



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu obce  
Analysis of Marketing Mix for Municipality

Student: Alena Venská  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Alena Venská**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza marketingového mixu obce  
Analysis of Marketing Mix for Municipality**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika obce Radslavice
  3. Teoretická východiska marketingového mixu
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza marketingového mixu obce
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

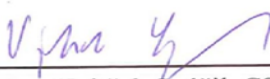
KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

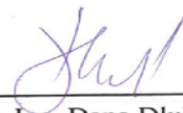
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 9. května 2014

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Alena Venská', written over a horizontal dotted line.

Alena Venská

Na tomto místě bych ráda poděkovala Janě Ostrožné za čas, který mi věnovala, za pomoc, odborné rady a trpělivost

## Obsah

<b>1 Úvod</b>	5
<b>2 Charakteristika obce Radslavice</b>	6
2.1 Historie a současnost	6
2.2 Občanská vybavenost	7
2.2.1 Škola	7
2.2.2 Spolky	8
2.2.3 Knihovna	10
2.3 Marketingové prostředí obce	10
2.3.1 Marketingové mikroprostředí	10
2.3.2 Marketingové makroprostředí	11
<b>3 Teoretická východiska marketingového mixu</b>	16
3.1 Obec	16
Název obce	16
Území obce	16
Úřední deska	17
Občanství obce	17
Starosta	17
3.2 Marketingový mix obce	18
3.2.1 Produkt	19
3.2.2 Cena	20
3.2.3 Distribuce	20
3.2.4 Marketingová komunikace	21
3.2.5 Materiální prostředí	23
3.2.6 Lidé	24
3.2.7 Procesy	26
3.2.8 Partnerství	27
<b>4 Metodika sběru dat</b>	29
4.1 Přípravná fáze	29
Cíl výzkumu	29
Plán výzkumu	29
Časový harmonogram	30
Předvýzkum	30

4.2 Realizační fáze .....	30
Sběr dat.....	31
Rozdělení výběrového souboru .....	31
<b>5 Analýza marketingového mixu obce .....</b>	<b>34</b>
5.1 Analýza současného mixu obce .....	34
5.2 Analýza výsledků výzkumu .....	36
5.2.1 Celkové vnímání života v obci .....	37
Spokojenost se životem v obci .....	37
Asociace obyvatel v obci.....	38
Spokojenost s úrovní oblastí .....	39
5.2.2 Produkt.....	40
Kulturní a sportovní vyžití v obci .....	40
Ekonomické podmínky v životě obce .....	43
Služby v obci.....	44
5.2.3 Distribuce.....	45
5.2.4 Marketingová komunikace .....	46
5.2.5 Materiální prostředí.....	47
5.2.6 Lidé .....	49
<b>6 Návrhy a doporučení .....</b>	<b>51</b>
6.1 Celková spokojenost .....	51
6.2 Návrhy k zefektivnění marketingového mixu obce .....	52
<b>7 Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

# 1 Úvod

Ve své bakalářské práci se budu věnovat rozšířenému marketingovému mixu obce Radslavice, dále budu zkoumat jaký má význam marketingový mix v případě obce. Tuto obec jsem si vybrala, protože jsem chtěla prozkoumat marketingovou strategii obce, ve který celý svůj život žiji. Také mě zajímá působení marketingové strategie na občany, jenž jsou cílovou skupinou marketingu měst a obcí.

Hlavním úkolem samosprávy obce je zajištění ekonomického rozvoje a získávání příjmů do rozpočtů. K tomuto potřebuje obec dlouhodobou strategii rozvoje. Obce proto začali vytvářet svou strategickou marketingovou koncepci a řadit je ke svým hlavním prioritám. Z toho vyplývá fakt, že obec vytváří svůj produkt, který pak nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům i podnikatelům. Obec proto musí být schopna čelit konkurenci, kterou jsou okolní obce.

Obec Radslavice je malá obec, ale obyvatelé musí být spokojeni se životem v obci, proto je nutné, aby obec využívala správně nástroje marketingového mixu.

Cílem mé práce je zefektivnění marketingového mixu obce Radslavice. Návrhy na zlepšení marketingové mixu se budou týkat jen těch oblastí, které vyplynou z marketingového výzkumu jako podstatné při zvýšení úrovně poskytovaných služeb a vylepšení životních podmínek. Dále mě bude zajímat, jestli obyvatelé plně využívají kulturní a společenské akce, které jsou obcí poskytovány. Provedením marketingového výzkumu, návrhů a následných doporučení se budu snažit hlavně napomoci k větší efektivnosti nástrojů marketingového mixu, rozvoji obce a přilákání nových návštěvníků.

Práce je rozdělena do několika částí. V první části je popsána historie, současnost, občanská vybavenost a marketingové prostředí obce, kterým je obec velmi ovlivňována. V následující teoretické části je rozepsáno, čím je obec tvořena a dále popsány jednotlivé prvky marketingového mixu. V praktické části je popsána metodika sběru dat a analýza marketingového mixu obce.

V analýze bude zjišťován současný marketingový mix obce a následně z výsledků marketingového výzkumu vyústí tato bakalářská práce o návrhy a doporučení, které by měli napomoci obci ukázat směr, kterým by se měla ubírat pro její následný rozvoj.



## **2 Charakteristika obce Radslavice**

Tato kapitola je zaměřena na historii a současnost obce, a dále se zabývá marketingovým prostředím obce.

### **2.1 Historie a současnost**

Obec Radslavice patří k osadám, u kterých kvůli neexistujícím dokladům se nedá přesně zjistit, kdy a jakým způsobem vznikly. První písemná zmínka o Radslavicích je už ze 14. století. Avšak v písemných památkách se obec poprvé objevuje v listině krále Přemysla Otakara II. V pravých dokumentech se o Radslavicích poprvé zmiňuje v roce 1375, kdy je připomenut Jaroslav z Radslavic. Před rokem 1620 se obec skládala z 53 selských nebo zahradnických usedlostí.

Mezi významné události patří založení místní školy, ke kterému došlo v březnu roku 1785. V roce 1845 se zde narodil nejvýznamnější rodák obce, ředitel měšťanských škol v Přerově, organizátor moravského učitelstva a zakladatel muzea Komenského v Přerově, po kterém je dodnes pojmenována místní školka. Po roce 1880 bylo dlouhé období, kdy se Radslavice měnili v novodobou obec. V roce 1890 se začala budovat stavba silnice z Radslavic do Tučina, o dvanáct let později je budována i silnice směrem k Přerovu. V letech 1899 až 1901 došlo k odvodnění většiny pozemků katastrálního území, úplné odvodnění bylo dokončeno až po 1. světové válce. Tím získaly obecní pozemky jak na úrodnosti, tak i na ceně. V roce 1911 je v obci zavedena elektrická energie a o rok později zde dochází k otevření samostatného poštovního úřadu. [16]

Až do roku 1925 se v souladu s výslovností psal název obce Raclavice. Teprve roku 1925, při všeobecné úpravě názvu obcí, byl změněn na Radslavice. O dva roky později byla přes obec zřízena autobusová doprava. Největší investiční akcí pak byla výstavba obecního vodovodu v r. 1971 o pár let později pak výstavba koupaliště. Mezi léty 1949 až 1989 se postavila řada dalších zařízení jako například hasičská zbrojnice, fotbalové hřiště, sokolovna či generální oprava školy. [30]

Obec Radslavice se nachází v Olomouckém kraji a okresu Přerov. Od města Přerov je obec vzdálená 5 kilometrů. Další větší město Olomouc je vzdáleno 24 kilometrů a na opačné straně se nachází město Lipník nad Bečvou a Hranice vzdálené do 20 kilometrů. Takže z vesnice to není daleko do větších měst. V blízkosti obce protéká řeka Bečva. Přesnější poloha obce je znázorněna v příloze č. 3.

Katastrální výměra obce činí 702 hektarů. Převládá zde orná a zemědělská půda a z části i zahrady. Z jakých druhů pozemků se obec skládá, je uvedeno v příloze. Nadmořská výška obce je 223 metrů nad mořem. Průměrná roční teplota činí 8°C a spadne zde v průměru 550 milimetrů srážek. Fotografie obce jsou k nahlédnutí v příloze č. 2.

V současné době má obec Radslavice 1128 obyvatel. Obec má vlastní znak (viz Obr. 2.1) i vlajku. Prochází tudy cyklotrasa Jantarová stezka. V několika posledních letech bylo v obci realizováno několik rozsáhlejších investičních akcí a to především díky získaným dotačním prostředkům, např. rekonstrukce mateřské školy a střelnice, zbudování nové knihovny, opravy chodníků a dětského hřiště, vybudování čistírny odpadních vod. Za rozsáhlé rekonstrukce a bohatý společenský a kulturní život získala obec v roce 2012 zlatou stuhu a titul Vesnice Olomouckého kraje. [16]



**Obr. 2. 1 Znak obce Radslavice**

**Zdroj:** [19]

## **2.2 Občanská vybavenost**

Obec Radslavice nabízí spoustu služeb a různých způsobů jak trávit volný čas.

### **2.2.1 Škola**

První zmínky o školství v Radslavicích sahají do roku 1784 či 1785. Původní radslavická škola do roku 1884, bylo malé stavení s jednou třídou a dvěma místnostmi pro učitele. Ve škole nebylo místo pro dvě třídy, kvůli tomu byl zakoupen dům. Na tomto místě byl pak položen v roce 1884 základní kámen ke stavbě nové školy. Nejvíce škola utrpěla za 2. světové války. Kdy vyučování probíhalo nepravidelně a musela se i omezit výuka českého jazyka. Poté byla zavedena povinná výuka německého jazyka.

V únoru 1945 byla škola zabrána jako ubytování českých pracovních čet, později zde pobývali i německé jednotky, které byli na ústupu. Budova školy zůstala po osvobození ve velmi špatném stavu. V roce 1985 počet žáků se dostal k číslu 125 a to bylo nejvíce za posledních 40let. Postupně docházelo k úbytku žáků. Od 1. září 2008 se zde učí podle vlastního vzdělávacího programu nazvaného Škola pro všechny. Dnes tuto školu navštěvuje kolem 80 žáků. Škola slouží pro děti prvního stupně. Dnešní školní budova je pozorně udržovaná (viz Obr. 2.2). Nachází se zde prostorné místnosti, počítačová učebna či učebny s interaktivními tabulemi. [17]



**Obr. 2. 2 Budova základní školy a knihovny**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

### **2.2.2 Spolky**

Mezi spolky v obci patří Sbor dobrovolných hasičů, TJ Sokol Radslavice a sportovně střelecký klub.

#### **Sbor dobrovolných hasičů Radslavice**

Sbor dobrovolných hasičů v Radslavicích byl založen v roce 1893 a proto je to nejstarší dobrovolná organizace v obci. Po celou dobu svého působení zabezpečuje jak ochranu občanů, zvířat tak i majetku v obci i jejího blízkého okolí. Pro tuto činnost se snaží pořizovat stále modernější hasičskou techniku. Už od svého vzniku také významně přispívá ke kulturnímu i společenskému vyžití v obci. Kdy každoročně pořádá hasičské

bály a množství zábav a výletních akcí. Od roku 2001 je organizátorem jedné z nejnáročnějších mezinárodních nočních soutěží všestrannosti hasičů "Radslavské přilby". Dále se zabývá o obnovu historické techniky a pořádání soutěží ručních koňských stříkaček. Nyní se ve sboru nachází jedno družstvo dorostu a dva kolektivy mladých hasičů. [20]

### **TJ sokol Radslavice**

Tělovýchovná jednota Sokol Radslavice byla založena v roce 1913. Později se rozvíjela ve cvičení jednotlivých složek a stala se aktivní organizací. V roce 1958 proběhlo první divadelní představení na nově zbudovaném jevišti. V tom samém roce byl založen odbor turistiky. Členové toho odboru se pak pravidelně každý rok zúčastňovali orientačních běhů a dalších soutěží. Dále se snažila TJ sokol o organizování fotbalových zápasů a postupné vybudování fotbalového hřiště. Dodnes TJ přispívá nejen svou sportovní činností, ale i k bohatému kulturnímu životu pořádáním Vodění medvěda, Dětských šibřinek, Cyrilometodějských slavností, plesů a organizování fotbalových turnajů.

### **Sportovně střelecký klub Radslavice**

Začátky sportovní střelby se datují do padesátých let minulého století. Nejvíce byl rozvinut v roce 1979, kdy byla postavena střelnice s 24 krytými střeleckými stanovišti. Organizace se nejvíce zaměřuje na sportovní disciplíny z malorážné pistole a pušky i střelbu ze vzduchových zbraní. Pravidelnou akcí, kterou zdejší střelecký klub pořádá je Branně sportovní den. Součástí této soutěže jsou ukázky zbraní pro mládež a další doprovodné soutěže. Hlavní soutěž se pak skládá ze střelby sportovní malorážky vleže. Členové klubu se pak každoročně účastní krajských lig ze sportovní pistole. Stále více oblíbená je střelba z historických zbraní a zbraní různých ráží. Vždy nemusí jít jen o dobré sportovní výsledky, ale důležité je být součástí party a vědět jak správně využít svůj volný čas.

### **2.2.3 Knihovna**

Knihovna v obci Radslavice byla zřízena v roce 1920. Knižní fond sestával z darovaných knih od čtenářských spolků nebo z odboru Národní jednoty. V té době sídlila v prostorách obecního úřadu, po několika přesunech se teď knihovna nachází v přístavbě budovy základní školy. Od roku 2001 ji přestala provozovat Okresní knihovna v Přerově a stala se součástí řízení obce. Avšak je zde i nadále těsná spolupráce s Městskou knihovnou Přerov, která zprostředkovává nákupy nových knih a tzv. cirkulaci. V knihovně je vedeno 3.599 svazků knih a v letech 2003 a 2006 získala tato knihovna významná ocenění. [18]

## **2.3 Marketingové prostředí obce**

### **2.3.1 Marketingové mikroprostředí**

Mikroprostředí je tvořeno hospodářskou situací obce, především ekonomickým prostředím, tradicí podnikání nebo podnikatelskou strukturou obce. Součástí mikroprostředí je také obyvatelstvo a celková vybavenost obce.

Mikroprostředí mohou výrazně ovlivnit zaměstnanci obecního úřadu, kterými jsou starosta, místostarosta a další zaměstnanci. Obecní rada zřizuje orgány v obci. Těmito orgány jsou komise pro školství a kulturu, sociální komise a komise pro rozvoj obce.

Starosta obce stojí v čele obecního úřadu a svolává jednání a navenek zastupuje obec. Starosta je volen zastupitelstvem obce. Zastupitelstvo je základním orgánem v obci, které odpovídá za hospodaření majetku a dodržování rozvoje obce. Obec Radslavice má 15 členů zvolených na 4 roky. Orgány zastupitelstva jsou finanční a kontrolní výbor. Místostarosta má pak za úkol zastupovat starostu v době jeho nepřítomnosti.

Výkonným orgánem je rada obce. Radslavice mají tříčlennou radu. Rada má za úkol dohlížet na zastupitelstvo, schvalovat rozpočty obce a stanovovat výši různých poplatků. Dále se zaměřuje na veřejné služby, které například zajišťují odvoz komunálního odpadu.

Pro hospodaření je velmi důležitý rozpočet. V obci na rok 2013 je schválen rozpočet ve výši 18 390 400 Kč. Příjmová část je tvořena daňovými i nedaňovými příjmy, dotacemi a z dlouhodobě přijaté půjčky na vybudování cyklostezky. Výdajovou část tvoří provozní části a příspěvky obce. Mezi nejčastější výdaje tedy patří pozemní komunikace,

dodávky pitné vody a služby pro obyvatelstvo (vzdělání, kultura). Návrhy rozpočtu jsou projednány ve finančním výboru a radě obce. [16]

**Tab. 2. 1 Počet obyvatel**

Počet obyvatel					
	Počet obyvatel k 31. 12. 2012	Počet obyvatel ve věku			
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let
<b>Celkem</b>	1 127	179	715	77	156
<b>Muži</b>	563	95	364	38	66
<b>Ženy</b>	564	84	351	39	90

**Zdroj:** [21]

V obci Radslavice žije 1127 obyvatel, z toho je 563 mužů a 564 žen. Počet obyvatel v obci k 31. 12. 2012 ukazuje tabulka (Tab. 2.1). Průměrný věk v obci je 40,2 let.

### **Vybavenost obce**

Z hlediska vybavenosti se v Radslavicích nachází mateřská škola s jídelnou a základní škola (1. - 5. roč.). V obci je také zdravotní středisko, kde ordinuje praktický lékař a také praktický lékař pro děti a dorost. V budově obecního úřadu má také pobočku Česká pošta. Z oblasti volnočasových aktivit je k dispozici bazén, 3 moderní hřiště a tělocvična.

### **2.3.2 Marketingové makroprostředí**

Makroprostředí představuje takové vlivy, které působí na kraj a tím i na jeho fungování, tudíž ho obec nemá možnost ovlivnit. V této kapitole jsou podrobně popsány prvky makroprostředí vztahující se k Olomouckému kraji. Mezi tyto prvky patří demografické prostředí, ekonomické prostředí, politicko-právní prostředí, sociálně-kulturní prostředí, přírodní a technologické prostředí.

### **Demografické prostředí**

Demografické prostředí představuje především počet a složení obyvatel v kraji. Obec Radslavice se nachází v Olomouckém kraji, který je šestý největší kraj v České republice co do počtu obyvatel. Během deseti let se v kraji snížil počet obyvatel ve více než 140 obcích. V současnosti se v Olomouckém kraji nachází 399 obcí. V kraji žije 638 638 obyvatel, z toho 312 033 mužů a 326 605 žen. Počet obyvatel na 1 km<sup>2</sup> je 121, což je průměrná hustota zalidnění v ČR. V posledních letech je zde nízký podíl dětí a naopak

roste podíl obyvatel starších 65 let (viz Tab. 2.2) a tím se zvyšuje průměrný věk obyvatel. Průměrný věk obyvatel je 41,2. [24]

**Tab. 2. 2 Obyvatelstvo podle věkových skupin k 31. 12. 2012**

Počet obyvatel				
	Počet obyvatel	Počet obyvatel ve věku		
		0-14 let	15-64 let	65 a více let
Celkem	638 638	92 972	440 747	104 919

**Zdroj:** [24]

Mobilita obyvatelstva ukazuje vzestup či pokles počtu obyvatel. Přirozený přírůstek, který vyjadřuje rozdíl mezi narozenými a zemřelými, dosáhl záporné hodnoty a to 248 osob. Za hlavní příčinu se označuje nízká porodnost. Počet přistěhovaných a vystěhovaných osob ukazuje přírůstek stěhování, který jako přirozený přírůstek vykazuje záporné hodnoty a tj. 144 obyvatel. Někteří obyvatelé uvažují o změně bydliště, které může být způsobeno nedostatkem pracovních míst.

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí nejvíce ovlivňuje nezaměstnanost. K 31. 12. 2013 byla celková nezaměstnanost 9,8 %, což je třetí nejvyšší podíl nezaměstnaných v ČR. U mužů byla nezaměstnanost v kraji vyšší a to 10,3 % a u žen pak 9,3 %. Celkově nezaměstnaných v Olomouckém kraji je teda okolo 44 000 osob. To je jeden z důvodů, proč lidé více šetří a tolik nenavštěvují kulturní a společenské akce. Pracovní místa ale sama o sobě nejsou zárukou kvalitního života. Dále je ekonomické prostředí ovlivňováno průměrnou měsíční mzdou. V roce 2012 se tato mzda oproti předešlému roku zvýšila na 22 263 Kč. Tato mzda ale s ohledem na ostatní kraje patří stále mezi nejnižší v zemi. Nezaměstnanost i výše důchodu pak negativně ovlivňují životní úroveň v městech a obcích. [24]

Z ekonomického hlediska je Olomoucký kraj průmyslovou oblastí s rozvinutými službami, oblast je dostatečně stabilní a rozmanitá. Na tvorbě HDP se Olomoucký kraj podílel pouze ze 4,6 %, zato tato oblast patří mezi nejúrodnější v zemi. [25]

Na stav ekonomiky také silně působí inflace, cenové hladiny a zadluženost.

## **Politicko-právní prostředí**

Kraje jsou ovlivňovány legislativou, kterou stanovila vláda, děje se tak prostřednictvím zákonů, regulací a různých nařízení. Kraj je dále ovlivňován programem politických stran, mnohých nátlakových skupin a jiných ekonomických nepředvídatelných událostí. Na kraj také působí obecně závazné vyhlášky.

Pro zveřejňování právních předpisů a některých dalších dokumentů kraj využívá věstník právních předpisů kraje. Pro každý kraj je vydán samostatný věstník, který se skládá z jednotného vzoru, který je dán zákonem o krajích, například Věstník právních předpisů Olomouckého kraje. Tyto věstníky jsou k dispozici v tištěné podobě, nalezneme v nich právní předpisy stejnou formou jako ve sbírce zákonů.

Ve věstníku jsou zveřejňovány jak obecně závazné vyhlášky tak i krajské nařízení. Právní předpisy pak nabývají platnost ve dne jejich vyhlášení. Dále jsou ve věstníku uveřejňovány rozhodnutí, které se týkají pozastavení nebo zrušení účinnosti právních předpisů kraje. Dokument také obsahuje počet členů v zastupitelstvu, veřejnoprávní smlouvy uzavřené obcemi a rozhodnutí ministerstva vnitra.

Věstníky musí být ze zákona veřejně přístupné na krajském úřadu nebo na obecních úřadech obcí v daném kraji. Nově jsou tyto dokumenty přístupné i v elektronické podobě na internetu. [26]

## **Sociálně-kulturní prostředí**

Z pohledu množství a významu kulturních hodnot spadá Olomoucký kraj mezi nejbohatší kraje v České republice a je tudíž významnou oblastí z pohledu cestovního ruchu.

Sociálně-kulturní prostředí celkově ovlivňuje vnímání obyvatel. Do tohoto prostředí patří nejen kultura, ale i zdejší tradice nebo vzdělání. Díky správnému využití těchto prvků se mohou navzájem kraje, města a obce od sebe odlišit.

Za velmi rozvinuté aktivity v kraji patří činnosti spojené s knižní kulturou, muzei a galeriemi. V kraji se nachází nejrozsáhlejší síť knihoven. Dále se na území kraje nachází řada kulturních památek evropského i světového významu. [27]

Obyvatelé mohou své kulturní potřeby také uspokojovat ve velkém počtu kulturních zařízení, která se nacházejí v jednotlivých obcích. Počet kulturních zařízení v obcích určuje postavení kulturního života v kraji. Občanská sdružení v Olomouckém



kraji se snaží zpřístupnit různé druhy kulturních zájmů, proto je zde vysoký počet občanských sdružení v oblasti lidového umění, hudby a tance. Na území se nachází také spousta divadelních spolků. [27]

Další výhodou Olomouckého kraje v oblasti kultury je nadregionální význam některých pořádaných kulturních akcí, např. filmové festivaly či varhanní festivaly. Tyto kulturní akce přilákávají do kraje spoustu turistů ze zahraničí i turistů z okolních krajů.

Slabými stránkami jsou nedostatečné finanční zdroje, které plynou do oblasti kultury, kvůli reformám veřejné správy. Stále se zhoršující stavebně technický stav řady kulturních zařízení včetně jejich vybavení. Následně nízké povědomí o významu kulturních aktivit u obyvatel. [27]

### **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí často představuje rozhodující faktor při usazení nových obyvatel nebo podniků v kraji. V tomto prostředí ovlivňují návštěvnost turistů dopravní možnosti.

Celková rozloha kraje činí 5 267 km<sup>2</sup>. Olomoucký kraj se rozkládá ve střední části Moravy, část zasahuje i do severní části Moravy. Jeho velká část se nachází v Hornomoravském úvalu. Ve středu kraje leží město Olomouc.

V kraji převažují nížiny a proto je zde velmi úrodná půda a rozšířené zemědělství. V celé této oblasti je hlavní řekou Morava a jejím důležitým přítokem je řeka Bečva, která protéká městem Přerov. Kolem těchto řek se rozprostírají chráněné krajinné oblasti, zejména pak Litovelské Pomoraví, které patří kvůli unikátním biotopům a mokřadům mezi nejvýznamnější v Evropě. V oblasti Jeseníků se nachází další chráněná krajinná oblast s horským prostředím s jeskyněmi a vodopády. V této části je také nejčistší ovzduší v celé České republice. [28]

V části Olomouckého kraje se nachází Mikroregion Pobečví. Jednou z jeho částí je rovinatá Haná a od východu zde zabíhají výběžky Hostýnských vrchů, druhá část je zvlněná a přechází k Moravské Bráně do Oderských vrchů.[22] Dále zde působí občanské sdružení MAS Moravská brána, jehož hlavním posláním je podpora a rozvoj venkovského regionu ve prospěch obcí a to všechno s ohledem na ochranu krajiny a přírody. V příloze je doložena mapa působnosti tohoto sdružení. [23]

## **Technologické prostředí**

V zákonech není přímo vymezena úloha krajů a obcí v oblasti vývoje a výzkumu. Jejich činnost by měla být zaměřena především na podporu rozvoje inovačních procesů, které jsou potřebné pro rozvoj regionu. Olomoucký kraj se snaží vytvářet vhodné podmínky pro rozvoj výzkumu a vývoje. Za jeho podpory vznikly dvě organizace, které jsou aktivní součástí regionální inovační infrastruktury Olomouckého kraje. Snižování náročnosti energií a nalezení finančně dostupných řešení jak využívat obnovitelné zdroje znamená zajímavou příležitost, kterou mohou obce v regionu využít.

Další možností pro rozvoj kraje je využití moderních informačních a komunikačních technologií, které mají zlepšit komunikaci a informovanost občanů. Důležitá je intenzivní a méně nákladná propagace. Další strategickou výhodou je především dálnice E462, která se napojuje na dálnici D1 a vede přes Olomouc a Prostějov.

### **3 Teoretická východiska marketingového mixu**

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá marketingovým mixem obce, bude se tato kapitola věnovat rozšířeným marketingovým mixem obcí 8P.

#### **3.1 Obec**

Obec je základem územní samosprávy a územním společenstvím občanů. Obec má právní subjektivitu, která se pojí s územní samosprávou. Obec je vymezena zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. [8]

Znaky, které obec charakterizují [8]:

- vlastní území obce,
- obyvatelstvo obce,
- orgány, jimiž jedná,
- vystupování v právních vztazích a vydávání předpisů,
- majetek a hospodaření podle obecního rozpočtu.

#### **Název obce**

Každá obec nese svůj název, který je většinou historickým názvem. Obec má možnost rozhodnout o změně názvu, to lze provést pouze se souhlasem Ministerstva vnitra. Obce a jejich úřední názvy se evidují do rejstříku ekonomických subjektů jako právnické osoby. Když obec nenese ojedinělý název, může použít k odlišení obce označení okresu. [8]

Obec sama rozhoduje o označení částí obce i ulic a všech veřejných prostranství. Při označování musí majitel nemovitosti bezúplatně připevnit cedulku s označeným názvem a v blízkosti jí nesmí umístit jiné nápisy. Cedula nesmí být nějak poškozena nebo zakryta. Označení je vždy provedeno v jazyce českém. Ulice jsou označovány na začátku, na konci i při křížení ulice. [8]

Budovy v obci musí být označeny popisnými čísly. Pod těmito čísly mohou být uvedeny orientační čísla, která mají za úkol usnadnit orientaci. Obě tyto čísla musí být jedinečná a nesmí se shodovat s jinými čísly v obci. [8]

#### **Území obce**

Území je jeden ze základních znaků obce. Území může zahrnovat jedno či více katastrálních území. Pokud se obec rozhodne změnit území, lze to jen po dosažení dohody

mezi obcemi a následným projednáním na katastrálním úřadu. Po ukončení této dohody to musí obce oznámit finančnímu úřadu a Ministerstvu financí. Když se obec rozhodne o změně hranic, která je zároveň hranicí krajů, pak může být změněna jen zákonem. [8]

Obec může pro svůj rozvoj výhodně směňovat pozemky a tím získávat peněžní prostředky. Obec může klást podmínky při prodeji např. na přívody vody či elektřiny. Tím se přenesou část nákladů na soukromý sektor a obec ušetří prostředky. Dále lze dosáhnout prostředků úpravou územního plánu, tím že se zemědělské pozemky převedou na pozemky stavební a zvýší se tím mnohonásobně jejich hodnota. [31]

### **Úřední deska**

Každá obec musí mít veřejně přístupnou úřední desku, která je zřizována obecním úřadem. Tato úřední deska nemá být umístěna v prostorách obecního úřadu, protože by byla možná k nahlédnutí jen v úředních hodinách. Dnešní doba umožňuje vyvěsit na svých internetových stránkách elektronickou úřední desku, která obsahuje aktuální písemnosti z úřední desky v plném znění. [8]

### **Občanství obce**

Občané jsou základním a nutným prvkem obce. „Občanem obce je státní občan, který je v obci hlášen k trvalému pobytu.“ [8, str. 13]

Občan, který je starší 18 let má právo volit zastupitelstvo a zároveň může být do zastupitelstva volen. Na zasedání se pak může vyjadřovat i hlasovat. Tento občan má povoleno nahlížet do rozpočtu obce i do zápisů z jednání zastupitelstva, rady nebo výborů. Je mu dovoleno podávat orgánům obce návrhy nebo připomínky, které mu musejí být vyřízeny bezodkladně do 60 dnů. [8]

### **Starosta**

Starosta je člověk, který obec zastupuje navenek. Není to statutární orgán, takže jeho úkony, které nejsou schváleny zastupitelstvem, jsou neplatné. Pokud starosta učiní úkon bez schválení orgánů, podléhá nebezpečí občanskoprávní nebo trestněprávní odpovědnosti. [8]

Starosta je volen zastupitelstvem, které si sami zvolí způsob volby. O volbě starosty musí být občani informováni. Starosta má právo jmenovat a odvolávat tajemníka příslušného obecního úřadu a stanovovat jeho plat. To vše se souhlasem ředitele krajského úřadu. [8]

Starosta dále zodpovídá za přezkoumání hospodaření obce, přijímá zaměstnance a stanovuje jejich platy, je nucen informovat veřejnost o činnosti obce, organizuje volby atd. [8]

### 3.2 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce je soubor nástrojů, které může využít management obce k přizpůsobení svého produktu, k jeho ocenění a zhodnocení a zároveň k odlišení se od produktů konkurence. Tyto nástroje obec využívá proto, aby se přiblížila ke svému segmentu, který tvoří jeho uživatelé. Obec tyto nástroje dále využívá ke své propagaci. Marketingový mix pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se daný produkt dostává k jednotlivým uživatelům a příjemcům. [5]

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo</b>	<b>Marketingová komunikace</b>
Rozsah Kvalita Úroveň Image Produkční řada Záruky Doplňkové služby	Úroveň Slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita	Reklama Osobní prodej Podpora prodeje Public relations
<b>Materiální prostředí</b> Prostředí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Atmosféra Hmotné podněty	<b>Lidé</b> Zaměstnanci: Vzdělání Výběr Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	<b>Zákazníci:</b> Chování Kontakty mezi zákazníky	<b>Proces</b> Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozho- dování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit
<b>Partnerství</b> Obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor			

**Obr. 3. 1 Marketingový mix pro obec**

**Zdroj** [5], *upraveno autorem*

Při zavádění marketingové strategie jsou používány nástroje marketingového mixu, který tvoří základ ke stanovení marketingového plánu obce. Obec nabízí pro své občany velmi složitý produkt, který se skládá z hmotných i nehmotných prvků. Kvůli složitému produktu se museli čtyři marketingové nástroje (produkt, cena, místo, marketingová komunikace) rozšířit o další tři nástroje (lidé, materiální prostředí, procesy). Produkt je

poskytován spoluprací všech subjektů, proto je do marketingového mixu obce zařazen i osmý nástroj a to je partnerství (viz Obr. 3.1).

### **3.2.1 Produkt**

Produkt je vše co obec nabízí svým obyvatelům, podnikům, potencionálním investorům a návštěvníkům a co zároveň slouží k uspokojení jejich ať už individuálních potřeb nebo kolektivních potřeb. Za produkt se považuje samotná obec, která je tvořena materiálním prostředím a všemi subjekty, které jsou na území obce a působí na ni. [5]

Patří zde takové potřeby, které soukromý sektor není schopen sám uspokojit a vykonává je obecní úřad pomocí svých statutárních funkcí. [5]

„Marketingový produkt města je kombinací hmotných produktů a nehmotných produktů – služeb, místa, lidí, myšlenek, atmosféry. Produkt je jádrem marketingu města.“ [15, str. 79]

Produkt obce se odlišuje svými specifickými vlastnostmi od jiného druhu zboží nebo služby. Dokáže současně uspokojovat potřebu individuálně nebo společně. V nabídce jeho služeb se nalézají vyhledávané potřeby a nevyhledávané potřeby. Do vyhledávaných potřeb patří čistě pozitivní služby tj. kultura, vzdělání nebo bydlení. Do nevyhledávaných patří služby nápravné (např. policie nebo údržby obce), které jsou potřeba tehdy, pokud něco v obci selže.

Dále se produkt odlišuje z hlediska nabízených služeb. Buď je může člověk přijmout (např. se jedná o základní vzdělání, ale jen v té části, kde se účastní obec), někde mají možnost volby (např. připojení kabelové televize nebo plynu), nebo služby kde nelze vyloučit uživatele ze spotřeby (např. osvětlení nebo údržba v obci). [14]

Obec a jeho produkt je možno rozčlenit do těchto částí [10]:

- veřejné služby nabízené nebo poskytnuté obcí v rámci statutárních povinností daných § 14 zákona č. 367/1990 o obcích;
- nabídnutí prostor obce soukromým vlastníkům k pronájmu nebo investování;
- akce pořádané obcí za účelem zábavy občanům nebo návštěvníkům;
- samotná obec tvořená přírodním, historickým, ekonomickým a sociálním prostředím.

### 3.2.2 Cena

„Cena je jediný prvek v marketingovém mixu, který ve většině případů zabezpečuje příjmy, zisky.“ [15, str. 88]

Cena je peněžní vyjádření hodnoty produktu. Samospráva je důležitý subjekt, který ovlivňuje hodnotu produktu tím, že vytváří podmínky pro nízkou nebo vysokou atraktivitu svého území. Mezi tyto podmínky patří technická infrastruktura, dopravní spojení, cenu pozemků, budov a nemovitostí na podnikání nebo podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Při určování cen může samospráva poskytnout různé slevy nebo granty. [4]

Cenová strategie určuje, jestli je vhodnější pracovat s nižšími cenami, má-li stimulovat poptávku anebo naopak s vyššími cenami, když chce poptávku utlumit. Stanovení výše ceny je tedy ovlivněno určitými faktory. Je těžké identifikovat každého spotřebitele dané služby, i když za službu neplatí, nelze ho vyloučit ze spotřeby.

Mnohé služby poskytované obcí jsou ze zákona bezplatné, ale tyto služby jsou bezplatné jen zdánlivě. Služby jsou placené ze zdrojů, které pocházejí buď z daní občanů nebo podniků, nebo také z povinného pojištění, např. sociální služby, veřejné osvětlení, údržba cest nebo obecní hasičský sbor. Dále jsou zde také produkty, u kterých jejich cena podléhá úplné nebo částečné regulaci, např. ceny tepla. Dále produkty, u kterých si cenu může obec stanovit sama. Zde patří pronájmy pozemků, budov nebo místní poplatky. Důležitým rozhodnutím je, zda má cena pokrývat náklady nebo přinášet zisk, nebo je pouze určitým výsledkem politického konsensu. [5]

### 3.2.3 Distribuce

Pod distribucí se rozumí možnosti dopravního spojení, poloha obce a její přístupnost z jiných oblastí. Pro obec může být velmi výhodná poloha, pokud je dostupná z různých stran a různých druhů dopravy. V rámci dostupnosti se musí obec zaměřit na orientaci návštěvníků nebo i domácích obyvatel, například pomocí informačních a směrovacích tabulí, jak v obci, tak i na obecním úřadě. [1]

Z hlediska kvality se hodnotí dostupnost [13]:

- z geografické polohy (umístění),
- z hlediska dopravního přístupu, rychlosti a kvality dopravní infrastruktury,
- orientačního značení,

- dostupnosti subjektu z hlediska jeho lokalizace, časové dostupnosti a fyzické dostupnosti,
- dostupnosti samosprávy, úředních hodin a koncentrace jednotlivých oddělení, atd.

Obec se může rozhodnout, zda bude produkt poskytovat sama. V takovém případě se jedná o přímý distribuční kanál. Výhodou přímé distribuce je neustálá kontrola nad poskytovanou službou a okamžitá zpětná vazba. Obec také může nechat poskytování služeb jiné organizaci, pak se jedná o nepřímý distribuční kanál. Tyto organizace jsou většinou schopné poskytnout služby mnohem efektivněji než obec sama. Tabulka 3.1 překládá metody při distribuce produktu v obci. [14]

Kritéria ke zvolení efektivního distribučního kanálu tvoří [5]:

- výše nákladů,
- pohodlí pro daného uživatele nebo spotřebitele,
- spolehlivost,
- časová a prostorová dostupnost,
- kvalita.

**Tab. 3. 1 Metody distribuce produktů obce**

Povaha kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem	Dostupnost míst, kde je služba poskytována	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za poskytovatelem	kulturní zařízení, obecní úřad	školka, parkoviště, autobusová doprava
Poskytovatel jde za zákazníkem		údržba komunikací, péče o veřejnou zeleň
Poskytovatel a zákazník komunikují prostřednictvím elektronické cesty	místní kabelová televize, internetové stránky obce	

**Zdroj:** [14] autorem upraveno

### 3.2.4 Marketingová komunikace

V marketingovém mixu obce se marketingová komunikace stává nástrojem pro dosažení řady předem stanovených cílů a k získávání zpětné vazby na každodenní činnost obecních orgánů a na jejich program a strategii. Dobré vztahy s veřejností jsou pak základem pro vzájemnou spolupráci a partnerství, které mohou vyústit ke společným investicím nebo jiným akcím. [14]



Nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny na osobní prodej, reklamu, podporu prodeje a public relations. Velmi důležité jsou všechny formy public relations, protože převážně tímto nástrojem mohou obecní orgány působit na zdejší obyvatele, podnikatele nebo návštěvníky. Významným nástrojem je také reklama, která se nezaměřuje jen na stálé zákazníky nebo investory obce, ale též na potenciální obyvatele obce. [5]

Osobní komunikace je často účinnější než hromadná komunikace. Hromadná komunikace může ovlivnit osobní názory i chování. Mezi hromadnou komunikací patří televize nebo tisk. Lidé také mohou na sebe vzájemně působit ve svých společenských skupinách a tím získávat názory. [7]

### **Reklama**

Tento nástroj představuje neosobní formu marketingové komunikace. Slouží k prosazení a zviditelnění obce a k její následné propagaci. Důležitý je kvalitně zpracovaný propagační materiál, který se umístí v informačních nebo turistických centrech nebo při různých veřejných akcích, které obec pořádá. Využívají se různé formy materiálů, např. katalogy, plakáty, letáky, prospekty, inzeráty, reklamy v médiích nebo webové stránky. Tento propagační materiál musí být stručný, přehledný, doplněný o obrázky a fotografie obce. [5]

### **Podpora prodeje**

Je souborem různých motivačních nástrojů, které mají většinou krátkodobý charakter a které slouží jako stimul k rychlejším nebo větším nákupům určitých výrobků či služeb. [7]

Podpora prodeje je taková činnost, která je schopna působit na všechny složky distribučního řetězce. Působí na konečného spotřebitele, prostředníky, ale i na personál. Podle určitého charakteru skupiny se pak rozlišují cíle podpory prodeje a působí na ně. [2]

### **Osobní prodej**

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů marketingové komunikace je osobní prodej. Velký důraz je kladen na zodpovědnost a profesionalitu ze strany zaměstnanců obecního úřadu, včetně pracovníků, kteří provádí správu v obci a jsou zároveň v kontaktu s obyvatelem. Cílem je vytvořit kladný dojem a snažit se identifikovat a vyřešit problémy, to pak vyvolává spokojenost u lidí. [3]

## **Public relations**

Vztahy s veřejností představují důležitou součást marketingové strategie obce. Je to vlastně proces, při kterém se budují vztahy a vzájemně mezi sebou komunikují organizace, města nebo obce a veřejnost. [5]

Public relations je možné rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé vztahy. Krátkodobé neboli taktické vztahy mají za úkol informovat o daních v obci, napomoci přesvědčit o prospěšnosti aktivit, které obec dělá a zlepšit vztahy. Dlouhodobé vztahy neboli strategické jsou potřebné k vytvoření a budování pozitivní image a k vzájemné spolupráci mezi samosprávou a veřejností. [10]

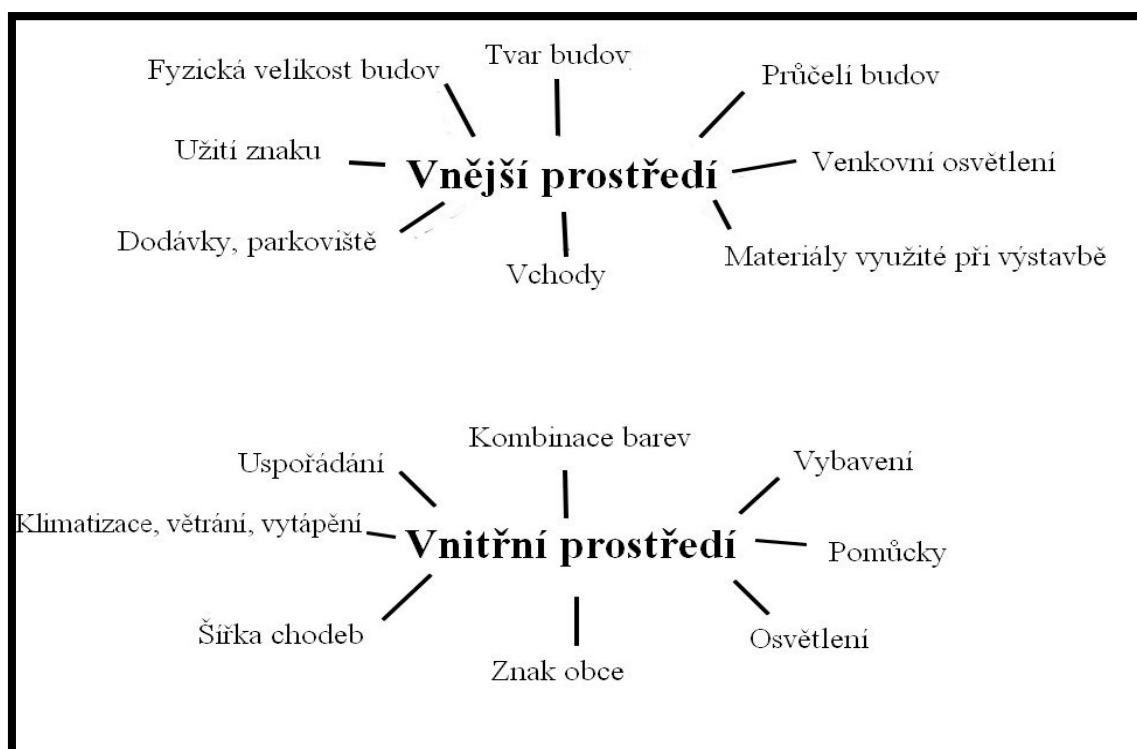
### **3.2.5 Materiální prostředí**

Materiální prostředí celkově tvoří příroda a její územní uspořádání, dále také vzhled budov a jejich zařízení nebo místní komunikace. Toto prostředí se nesmí zaměřovat za produkt obce, který je navíc tvořen souborem nehmotných prvků, např. kulturním, historickým, sociálním, ekonomickým prvkem nebo zkušenostmi a vzděláním. [5]

Materiální prostředí má pak dvě podoby (základní a periferní prostředí). Základní prostředí je především prostor, ve kterém je služba poskytována, a také jeho zařízení. Zákazník často posuzuje podle viditelných znaků, tedy hmotného prostředí, které ho obklopuje. Důležité je se zaměřit nejen na vnitřní a vnější prostory, ale i prostory vstupní či různé výkladní skříně. Periferní prostředí má pak dotvořit dojem do základního prostředí. Může jít například o vzhled formulářů nebo vstupenek či o mapy obce v informačním středisku. [14]

Důležité je umět využít odlišnosti a zajistit si konkurenční výhody tím, že obec zdůrazní své přírodní a historické dědictví. Součástí je udržení atraktivní obytné zóny, zachování historického středu a také připomínání znaku obce, který by se měl objevovat na důležitých dokumentech, propagačních materiálech či pohlednicích.

Základní prostředí se dále dělí na vnitřní a vnější. Do vnějšího prostředí je řazena fyzická budova a její tvar, vchod, osvětlení, dále znaky a loga. Do vnitřního prostředí patří uspořádání vybavení, kombinace barev nebo také klimatizaci.



**Obr. 3. 2 Materiální prostředí obecního úřadu**

**Zdroj:** [5]

Obce by se měly hlavně zaměřit na materiální prostředí svého obecního úřadu, jelikož tato budova obci často reprezentuje. Materiální prostředí obecního úřadu ukazuje obrázek 3.2.

### 3.2.6 Lidé

Mezi neodmyslitelné nástroje v samosprávě patří lidský faktor, proto je důležité, aby samospráva zapojovala občany do veřejných věcí, aby se věnovala mládeži, podporovala různé občanské sdružení a navazovala partnerství. V neposlední řadě samospráva nesmí zapomenout vzdělávat své zaměstnance. [1]

„Pokud produkt chápeme v širším slova smyslu, tj. obec jako celek, pak zde jsou všechny subjekty působící v obci zároveň producenty i spotřebiteli produktu.“ [14, str. 96]

Pro místní správu jsou primární vztahy s klienty, uživateli a příjemci služby. Celá tato skupina totiž patří pod voliče. Služba je činnost, kterou poskytuje jedna strana té druhé, ale poskytovatel je stále součástí při realizaci služby. Úloha zaměstnanců se odlišuje podle toho, jaké místo zaujímá zaměstnanec při vytváření, plánování a realizaci daného produktu. Je vhodné zde aplikovat tzv. Juddovu matici, která nám napomáhá

charakterizovat pracovníky podle míry styku se zákazníky a účasti na marketingovém mixu (viz Obr. 3.3). [11]

styk se zákazníkem		účast na tvorbě marketingového mixu	
		vysoká	nízká
vysoký	nízký	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
		Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

**Obr. 3. 3 Juddova matice – role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky**

**Zdroj:** [11]

- Kontaktní pracovníci: vyznačuje se častým stykem se zákazníky, měl by být dobře vyškolen a motivován a neustále připraven řešit problémy. Do této kategorie spadají zaměstnanci odborů nebo matriky. Při přijímání pracovníku na tuto pozici by se měl zaměstnavatel zaměřit na vnímavost, schopnost správně reagovat na potřeby klientů a umět jednat s lidmi.

- Obsluhující pracovníci: s klienty jsou v častém kontaktu a marketingových aktivit se přímo neúčastní. Měli by být schopni vyvolat příjemnou atmosféru, snažit se navazovat dobré vztahy s klienty a zároveň mít dobré komunikační schopnosti. Do této kategorie patří vrátní, informátoři nebo sekretářky, u těchto zaměstnanců je také velmi důležité vzdělání.

- Koncepční pracovníci: většinou nejednají přímo s klienty, jen při důležitých setkání jako jsou návštěvy spřátelených obcí nebo při řešení důležitých projektů. Mezi koncepční pracovníky patří starosta, místostarosta, zastupitelstvo, radní atd. Podílí se na tvoření marketingové strategie v obci. Koncepční pracovníci by se měli hodnotit a odměňovat podle zákaznický orientovaných výkonů.

- Podpůrní pracovníci: nemají pravidelný kontakt se zákazníkem ani se nepodílejí na marketingových činnostech. Hned na začátku by měl být obeznámen s vizí obce a její strategií. Většinou vykonává podpůrnou práci a jedná se o finanční nebo personální útvar a zaměstnance pro správu budov a informačních sítí. U těchto zaměstnanců se klade důraz na vnímavost vůči potřebám klientů, které by měly být neustále uspokojovány. [11]

## **Zákazníci**

V tomto procesu mají zákazníci tři úlohy, úlohu producentů služeb, uživatelů služeb a jako nositelů podpory prodeje a zároveň šířitelů informací.

*Producenti služeb:* jsou vstupy pro realizaci produktu, což znamená, že berou na sebe určité pracovní úkony, které by jinak musela dělat organizace. To může mít za následek výhody ze strany zákazníků ale i pro samotnou organizaci. Obec si musí uvědomit, že zákazník je nejen kupující, ale i spoluproducentem služby, bez něho by daná služba nemohla vzniknout.

*Uživatelé služby:* mají určité potřeby, které obec musí znát, aby se mohla zaměřit na jejich chování, preference a motivace. Mezi tyto potřeby nejčastěji patří jistota, přístup, komplexnost, dostupnost a také čas. U těchto vlastností pak zákazníci hodnotí a porovnávají různé alternativy služby.

*Nositelé podpory prodeje a šířitelé informací:* jsou zákazníci nebo návštěvníci obce, kteří mohou šířit ústní reklamu a tím učinit o obci zápornou nebo kladnou referenci. [14]

## **Obyvatelé**

Obyvatelé mohou výrazně ovlivnit dojem, který si o obci ostatní subjekty učiní a svým chováním mohou ovlivnit image. Obyvatelé v určité míře také vytvářejí podnikatelské prostředí. [14]

Chování lidí může samospráva ovlivnit jen nepřímo a to formou obecních vyhlášek nebo zákonů. Samospráva se také může zapojit do péče o vzdělání, kulturní instituce nebo mimoškolní činnosti pro děti a mládež. [5]

### **3.2.7 Procesy**

Procesem se rozumí to, co obec poskytuje a dodává svým zákazníkům. U toho procesu není možno oddělit poskytovatele od zákazníka. Druhy procesů se liší podle toho, zdali ho poskytuje přímo obecní úřad, organizace nebo pověřená soukromá organizace. Zákazníka by měl uspokojit nejen samotný produkt, ale i způsob dodání dané služby. Je nutné tyto procesy klasifikovat kvůli velké různorodosti produktů. [14]

#### **Klasifikace procesů**

- Vysoký kontakt se zákazníkem a následné se přizpůsobení potřebám (takový proces musí ze zákona poskytovat obec);

- Střední kontakt (může ho zprostředkovávat někdo jiný);
- Nízký kontakt (zprostředkovává ho jiná organizace).

U vysokého kontaktu se zákazníky je třeba vytvářet časové analýzy, aby nedocházelo k nesouladu mezi kapacitou a požadavky zákazníků. Je možno zde zapojit různé zaměstnance se zkráceným pracovní dobou nebo brigádníky. Nutný je důkladný výběr pracovníků s vysokou úrovní kontaktu a zároveň pečlivý výběr organizací, se kterými obec pracuje. [5]

U středního kontaktu se zákazníkem může služby poskytovat jak obec, tak i pověřená organizace. U takového kontaktu jsou zákazníci přímými příjemci služby. Při nízkém kontaktu se zákazníkem se může zprostředkovávat přes pověřenou organizaci. Část služby lze poskytovat i bez přítomnosti zákazníka. [14]

Obec může využít při identifikování kritických míst v systému diagramy. Tyto vizuální prezentace dokáží převést soustředění na taková místa, které ukazují optimální využití kapacity. Dalším efektivním prvkem je informační systém, který ukazuje informace a zajišťuje funkce všech objektů potřebných ke správnému chodu obce. [14]

### **3.2.8 Partnerství**

„Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce, a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty, tvořícími a ovlivňujícími produkt.“ [14, str. 121]

Rozvoj a nabídka produktu je sestavena z různých druhů složek, které jsou produkovány odlišnými subjekty a sektory. Obec se kvůli tomu nemůže obejít bez partnerství těchto subjektů, která tvoří produkt dané obce. Spojuje se zde soukromý a veřejný sektor a dochází k vytváření sítě vztahů s jinými subjekty. [5]

Na počátcích partnerství se jednalo nejčastěji o projekty dopravní infrastruktury a vodního hospodářství. V posledních letech se partnerství rozšířilo i do jiných oblastí veřejného sektoru (např. oblast vzdělání, kultury a různé výstavby). Touto spoluprací si především slibuje efektivnější rozmístění veřejných prostředků, řešení nedostatku finančních prostředků na zabezpečení služeb, účinnou kontrolu a lepší možnosti čerpání z fondů Evropské unie. [12]

Existují tři formy spolupráce podle stran, které se angažují [13]:

- občanská veřejnost a veřejná správa,

- soukromý a veřejný sektor,
- partnerství mezi subjekty veřejného sektoru, samosprávou a státní správou.

Organizace se nemůže věnovat pouze trhu svých spotřebitelů, ale musí posilovat vztahy s různými externími trhy. Mezi externí trhy se řadí trhy dodavatelů, potencionálních pracovníků, referenční trhy a trhy ovlivňovatelů.

Referenční trh pomáhá vytvářet image obce a to především formou dobrých referencí, které mohou podávat obyvatelé, podnikatelé nebo návštěvníci obce.

Trh dodavatelů jsou vztahy mezi samosprávou obce a jejími smluvními partnery. Partneři dodávají zboží a služby a plní různé funkce. Dodržováním dlouhodobých vztahů s partnery má za následek snižování nákladů v obci. [14]

Trhy potencionálních pracovníků tvoří především obyvatelstvo obce s dobrou kvalifikací nebo vysokoškolským vzděláním. Zvyšování účasti občanů na schůzích rady nebo zastupitelstva lze pomoci posílení vztahů například v obecních novinách.

Trhy ovlivňovatelů tvoří političtí činitelé, členové politických stran nebo pracovníci okresních úřadů. Ovlivňovatelé mohou být i zaměstnanci v tisku, kteří mohou napsat článek o obci. Velmi důležitou skupinou jsou i lidé, co v obci podnikají a přispívají pracovními příležitostmi pro obyvatele. Podnikatelé nejčastěji ovlivňují přísun peněžních prostředků, investic nebo dotací na veřejné statky. [5]

## **4 Metodika sběru dat**

Tato část práce popisuje metodu a postup při sběru dat. Výzkum byl rozdělen do dvou částí a to do části přípravné a realizační. Pro metodu sběru dat jsem využila osobního dotazování, které se mi jevilo jako nejlepší volba pro menší obec.

### **4.1 Přípravná fáze**

Součástí přípravné fáze je definování cíle, plánu výzkumu, předvýzkumu a časového harmonogramu celého výzkumu.

#### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo hodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu a také zjištění postojů a názorů občanů na současnou kvalitu služeb, kterou nabízí obec Radslavice. Díky dotazníkovému šetření a následným zjištěným výsledkům stanovím návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit prvky marketingového mixu a tím zvýšit spokojenost občanů a návštěvnost obce.

#### **Plán výzkumu**

Výzkum byl realizován na základě primárních dat, získaných díky osobnímu dotazování. Strukturovaný dotazník se skládá ze 12 otázek, ze kterých jsou 4 identifikační otázky. V dotazníku jsem se rozhodla použít otevřenou otázku, baterii otázek a uzavřené otázky. Při uzavřených otázkách jsem využila jak otázky alternativní (tzn. respondent používá pouze jednu odpověď), tak selektivní otázky (tzn. respondenti mohou vybrat jednu či více odpovědí). V baterii otázek jsem použila hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů od 1- velmi spokojen po 4- velmi nespokojen a 0 pro ty odpovědi, které nemohou obyvatelé posoudit. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Mezi základní soubor patřili obyvatelé Radslavic starší 18 let, tj. 1127 osob. Díky metodě kvótního výběru jsem si vybrala tzv. kvazireprezentativní výběr, kdy šlo o přesný a cílevědomý výběr lidí a stanovila výběrový vzorek o velikost 120 občanů Radslavic. Dotazované jsem vybírala tak, aby byl dosažen přehled všech vzorků, např. pohlaví, věk či dosažené vzdělání.



## Časový harmonogram

V následující tabulce (Tab. 4.1) je zaznamenán časový sled činností z přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu, podle částí, která byla vykonána v daném období.

**Tab. 4. 1 Časový harmonogram činností**

Činnost	Období						
	2013			2014			
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
<b>Definice problému</b>	✓	✓					
<b>Tvorba dotazníku</b>			✓				
<b>Předvýzkum</b>				✓			
<b>Sběr údajů</b>					✓		
<b>Zpracování údajů</b>					✓		
<b>Analýza údajů</b>						✓	
<b>Vyhodnocení údajů</b>						✓	
<b>Návrhy a doporučení</b>							✓

**Zdroj:** Vlastní zpracování

### Předvýzkum

Předvýzkum jsem realizovala proto, abych napravila nedostatky při testování dotazníku a tím dosáhla lepších výsledků výzkumu. Předvýzkum jsem uskutečnila při sestavování dotazníku, kdy jsem oslovila svou rodinu a své známé žijící v obci Radslavice. Cílem bylo zjistit, zdali jsou schopni porozumět všem otázkám z dotazníku. Výsledkem bylo nalezení pár drobných chyb a nalezení nových možností odpovědí. Respondentům největší problém dělал obsah odpovědi v otázce č. 3, kterou jsem následně rozšířila o nápovědu. Jinak se dotazník respondentům vyplňoval bez komplikací, proto jsem po provedení úpravy začala s dotazováním.

## 4.2 Realizační fáze

V této fázi výzkumu jsem se zabírala sběrem dat, zpracováním a analýzou dat. Poté následovalo vyhodnocení veškerých údajů.

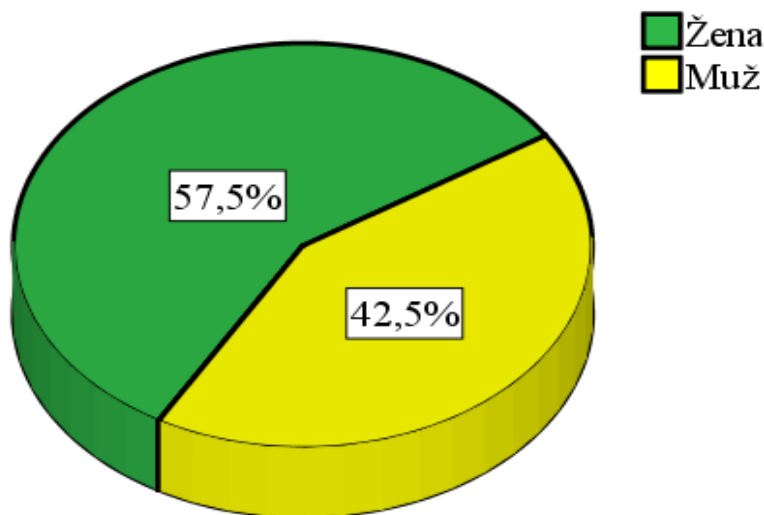
## Sběr dat

Dotazování probíhalo osobně v měsíci únor, kdy jsem si vybrala pro tuto činnost víkendy, abych zastihla co nejvíce respondentů. Vytisknuté dotazníky jsem nechala vyplňovat občany Radslavic starších 18 let. Hned na začátku byli vždy respondenti ubezpečeni o anonymitě jejich vyplněných údajů. Celkem bylo rozdáno 122 dotazníků, z toho se mi vrátilo 120 dotazníků, takže návratnost byla více jak 98 % a to hlavně díky osobní známosti s občany. Jen ve třech případech jsem se setkala s nedůvěřivostí a neochotou respondentů. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Výsledky z tohoto šetření jsem zapsala do datové matice v programu Microsoft Excel a následně zakódovala a zpracovala v programu IBM SPSS Statistics. V programu SPSS jsem vytvořila grafy pro přehlednější pohled na výsledky.

## Rozdělení výběrového souboru

Na začátku byli respondenti rozděleni podle identifikačních otázek. Identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a délky pobytu v obci. Filtrační otázku zdali respondent bydlí v Radslavicích jsem nepoužila, jelikož dotazníkové šetření probíhalo v domácnostech občanů.

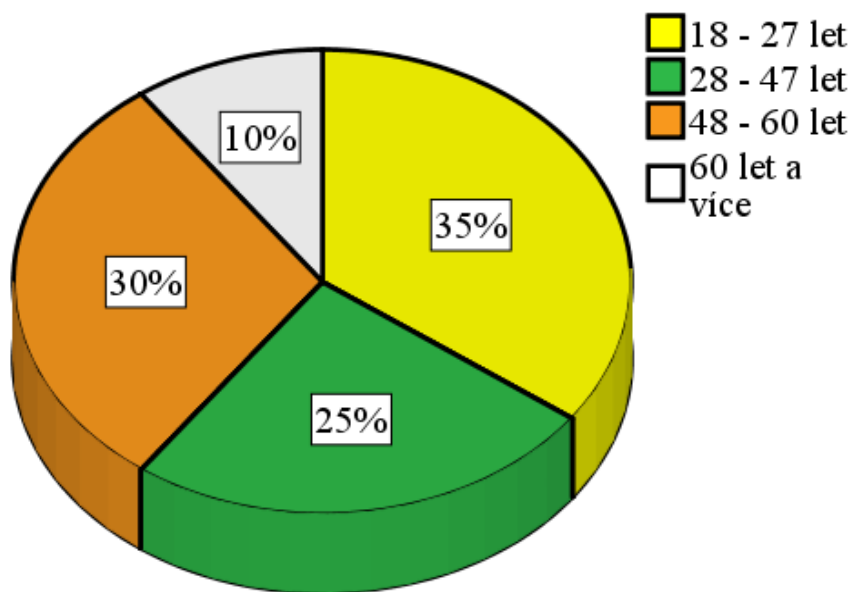


**Obr. 4. 1 Rozdělení respondentů podle pohlaví**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Na grafu (viz Obr. 4.1) lze vidět, že z celkového počtu 120 dotazovaných bylo žen 57,5 % (69 respondentů) a mužů 42,5 % (51 respondentů).

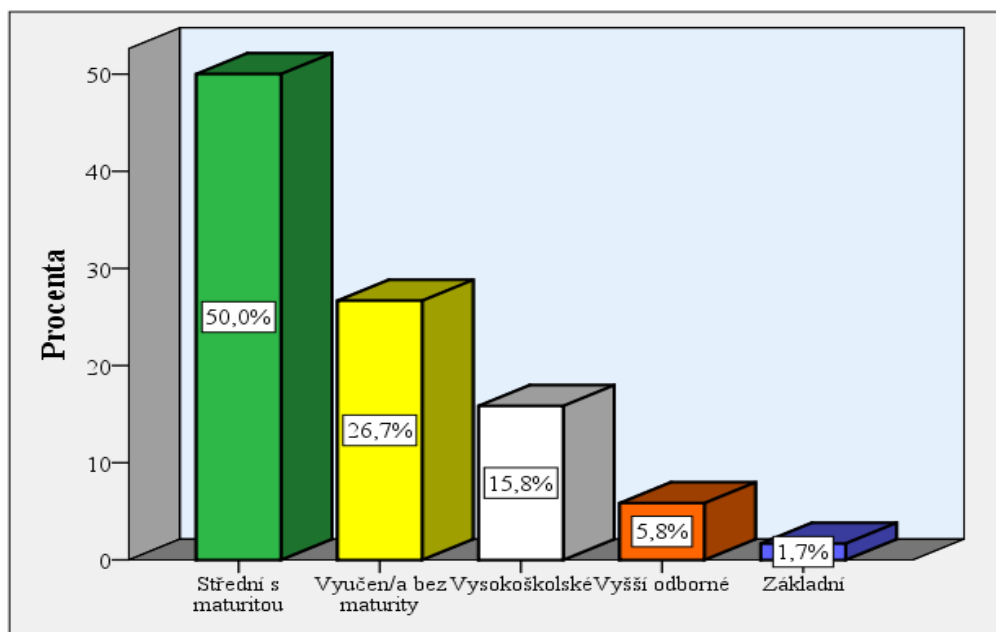
Ve věkovém složení (viz Obr. 4.2) byla nejpočetnější skupina ve věku 18 – 27 let a ta zastupuje 35 % respondentů, ve věku 28 – 47 let je 25 %, v kategorii 48 – 60 let je 30 % respondentů a v poslední kategorii 61 let a více je 10 %.



**Obr. 4. 2 Rozdělení respondentů podle věku**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

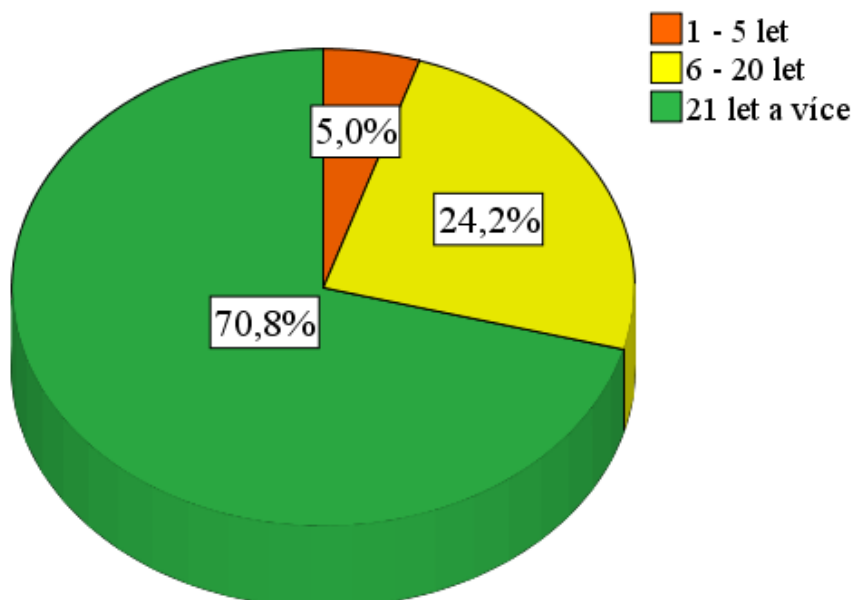
Podle výše vzdělání (viz Obr. 4.4) byla nejvíce zastoupena skupina střední s maturitou a to přesně polovinou respondentů. V kategorii vyučen bez maturity odpovídalo 26,7 %, vysokoškolské vzdělání má 15,8 %. Vyšší odbornou školu absolvovalo 5,8 % a základní vzdělání má pouze necelé 2 % respondentů.



**Obr. 4. 3 Rozdělení respondentů podle vzdělání**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Jako další identifikační otázku jsem zvolila délku bydlení v obci Radslavice. Na grafu (viz Obr. 4.4) lze vidět, že 1 – 5 let uvedlo 5 % respondentů, 6 – 20 let zvolilo 24,2 % občanů a 21 let a více si vybralo 70,8 % obyvatel.



**Obr. 4. 4 Délka bydlení v obci**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

## **5 Analýza marketingového mixu obce**

Tuto kapitolu jsem rozdělila na dvě části a to na analýzu současného mixu obce a na analýzu výsledků výzkumu.

### **5.1 Analýza současného mixu obce**

#### **Produkt**

Produkt obce se dělí na veřejné služby, pronájmy prostorů, společenské, kulturní a sportovní akce pořádané obcí Radslavice.

Služby pro obyvatelstvo, které se týkají čistoty, úklidů v obci a celkové péče o vzhled vykonávají Technické služby města Přerov.

Obec Radslavice nabízí k pronájmu obecní prostory, jedná se například o tělocvičnu, kulturní dům nebo prostory v hasičské zbrojnici. Tyto prostory mohou využít k soukromému využití.

V obci funguje Slaměnickova mateřská škola základní škola. Vzdělání ve škole zajišťuje 12 pedagogů. Součástí školy je družina pro žáky a školní jídelna. ZŠ získala v roce 2010 Evropskou jazykovou cenu LABEL za projekt Comenius AMAZING EUROPE. V roce 2004 byla budova školy plynofikována a pak v roce 2009 proběhla rozsáhlá rekonstrukce. Součástí této rekonstrukce bylo vybudování počítačových učeben, bezbariérového přístupu a také nainstalování interaktivních tabulí. Dále v roce 2013 proběhla rekonstrukce školní jídelny, která vyřešila velmi špatný stav školní jídelny a zlepšila hygienické podmínky.

V obci také funguje zdravotní středisko, kde se o lékařskou péči stará praktický lékař pro děti a mládež a praktický lékař pro dospělé.

Obec Radslavice patří mezi obce, která má velmi bohatý kulturní i společenský život. Tyto společenské akce pořádají místní spolky a školy zmíněné v kapitole 2.2 Občanská vybavenost. V obci se také pro veřejnost nachází knihovna, kostel, kulturní dům i obřadní síň v prostorách obecního úřadu.

#### **Cena**

Nulové ceny jsou takové ceny za služby, které jsou poskytovány občanům bezplatně. Patří tady financování základní školy, mateřské školy a místní knihovny, také

podpora spolků a organizací. Do této kategorie ceny lze řadit údržbu chodníků, zeleně i veřejné osvětlení.

Dále se zde řadí ceny, které jsou omezeny zákonem. Obec pak vybírá poplatky za psy ve výši 100 Kč a za využívání veřejného prostranství. Obecní úřad si pak stanovuje poplatky za vydávání písemnosti či jiných výpisů.

Tržní cenu obec využívá při stanovení cen u prodeje obecních pozemků.

### **Distribuce**

Dopravní spojení v obci zaopatřuje pouze autobusová doprava. Autobusový dopravce Arriva Transport zajišťuje přímé spojení do všech okolních měst, např. Přerov (vzdálený 5 km), Lipník nad Bečvou (10 km) nebo Hranice (vzdálené 20 km).

Pro orientaci v obci jsou k dispozici orientační tabule. Tyto tabule ukazují cestu např. k obecnímu středisku, bazénu nebo k místní firmě.

### **Materiální prostředí**

Do materiálního prostředí lze zařadit budovu obecního úřadu a jiné budovy a stavby ve vlastnictví obce. Součástí budovy OÚ v Radslavicích je i zdravotní středisko a pošta. Tato budova se nachází v centru vesnice a je v dobrém stavu.

Technické služby města Přerov zajišťují na velmi dobré úrovni potřebnou čistotu v obci. Čistota ovzduší je špatná a to díky Přerovským chemickým závodům Precheza a také kvůli topení v rodinných domcích.

### **Marketingová komunikace**

Informace o dění v obci se obyvatelé mohou dozvídat prostřednictvím místního rozhlasu nebo úřední desky. Dále se mohou informovat z Radslavských novin, které jsou vydávány každé tři měsíce a zdarma vhazovány do poštovních schránek domů. Radslavské noviny je možné vidět v příloze č. 4. Obec také poskytuje spoustu informací na svých internetových stránkách. Vzhled internetových stránek je k nahlédnutí v příloze č. 5. O kulturních akcích se mohou obyvatelé dozvídat z plakátů vyvěšených na určených dobře viditelných místech. V Roce 1995 vydala obec brožuru u příležitosti 150. Výročí narození Františka Slaměníka, která popisuje historii spolků a celé obce.

Obec ke své propagaci využívá i účasti na soutěžích. V soutěži o Vesnici roku Olomouckého kraje získala v roce 2000 modrou stuhu a v roce 2012 titul a zlatou stuhu. Dále získala v roce 2003 a 2006 diplom za vedení knihovny v krajském kole.

### **Lidé**

V tomto prvku jsou zmiňováni zaměstnanci obecního úřadu a také obyvatelé žijící v obci. U zaměstnanců je kladen důraz na jejich příjemné vystupování a ochotu pomoci vyřešit stanovený problém. Podle mého názoru zaměstnanci obecního úřadu v Radslavicích mají příjemné vystupování a dokáží obec dobře reprezentovat. Přehled zaměstnanců v místní správě je uveden v kapitole 2.3.1 marketingové mikroprostředí.

Většina obyvatel v obci má římskokatolické vyznání a navštěvuje místní kostel. Dále se spousta občanů snaží zapojovat do činností obce a organizovat různé společenské a kulturní akce.

### **Procesy**

Obecní úřad poskytuje svým občanům velkou škálu služeb. Provozní doba OÚ v Radslavicích je postačující. Občané se na obecní úřad mohou obrátit kvůli vyřizování různých žádostí a formulářů. Na internetových stránkách také funguje elektronická podatelna, která slouží pro zprávy určené obecnímu úřadu. Na úřad práce, finanční úřad či jiný úřad musí obyvatel dojíždět do 5 kilometrů vzdáleného města Přerov.

### **Partnerství**

Obec je ovlivňována vládou, která vydává zákony, regulace a jiné nařízení. Na obec dále působí obecně závazné vyhlášky. Partnerství s obcí také tvoří podnikatelé, které působí na území obce. V obci působí podnik IMIT s.r.o., který se snaží zaměstnávat místní občany.

Obec je členem mikroregionu Pobečví a MAS Záhoří Bečva, které sdružují mnoho obcí v kraji. Díky této spolupráci obec může zvyšovat návštěvnost turistů a tím více propagovat svou obec. Obec je také ve spolupráci se zahraniční obcí v Polsku v projektu „Přátelství bez hranic“, v této spolupráci se navzájem spolu setkávají školy nebo pořádají soutěže hasičů.

## **5.2 Analýza výsledků výzkumu**

Analýzu marketingového mixu obce jsem rozdělila do určitých oblastí a to na celkové vnímání života v obci, produkt, distribuce, marketingová komunikace, materiální

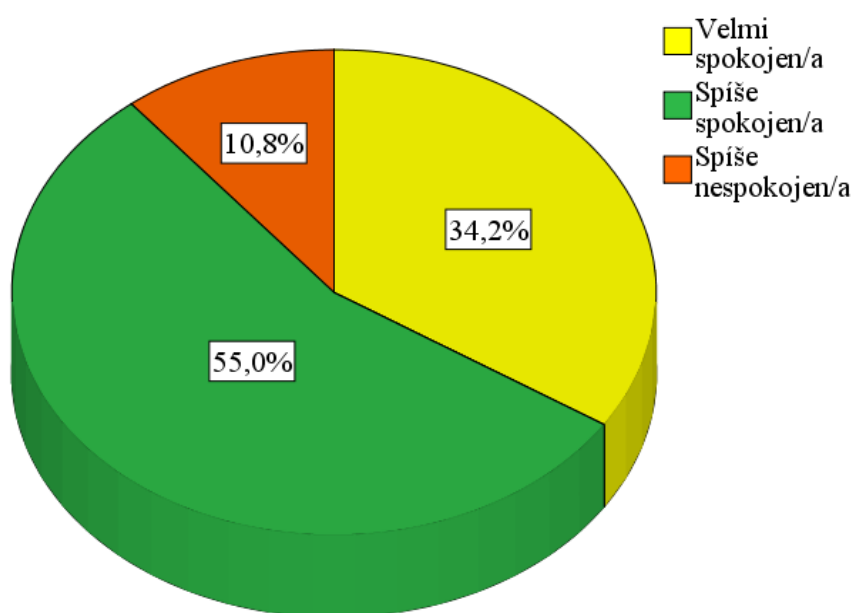
prostředí a lidé. Analýza je založena na tom, jak obyvatelé Radslavic starší 18 let vnímají prvky marketingové mixu, s čím jsou obyvatelé spokojeni a co naopak vnímají jako nedostatečnou stránku obce. V této části jsou graficky znázorněné a slovně ohodnocené výsledky tohoto výzkumu. Znalosti, které jsem získala z této části bakalářské práce, využiji v další kapitole návrhy a doporučení pro zlepšení.

### 5.2.1 Celkové vnímání života v obci

Do této kapitoly je zařazeno celkové hodnocení spokojenosti občanů v obci a asociace obyvatel k obci Radslavice.

#### Spokojenost se životem v obci

Velmi spokojeno se životem v obci je 34,2 % občanů. 55 % občanů uvedlo, že jsou spíše spokojeni. Pouze 10,8 % obyvatel je spíše nespokojeno. Odpověď velmi nespokojen neuvedl žádný z respondentů. Na grafu (viz Obr. 5.1) lze vidět, že tedy spokojeno se životem v obci je 89,2 % respondentů, to znamená, že o občany je dobře postaráno a téměř nic v obci nepostrádají.



**Obr. 5. 1** Hodnocení spokojenost se životem v obci

**Zdroj:** Vlastní zpracování

U členění souboru podle pohlaví je se životem v obci velmi spokojeno 42 % žen a pouze 23,5 % mužů. Ve věku 48 – 60 let je nejvíce respondentů, kteří zvolili možnost



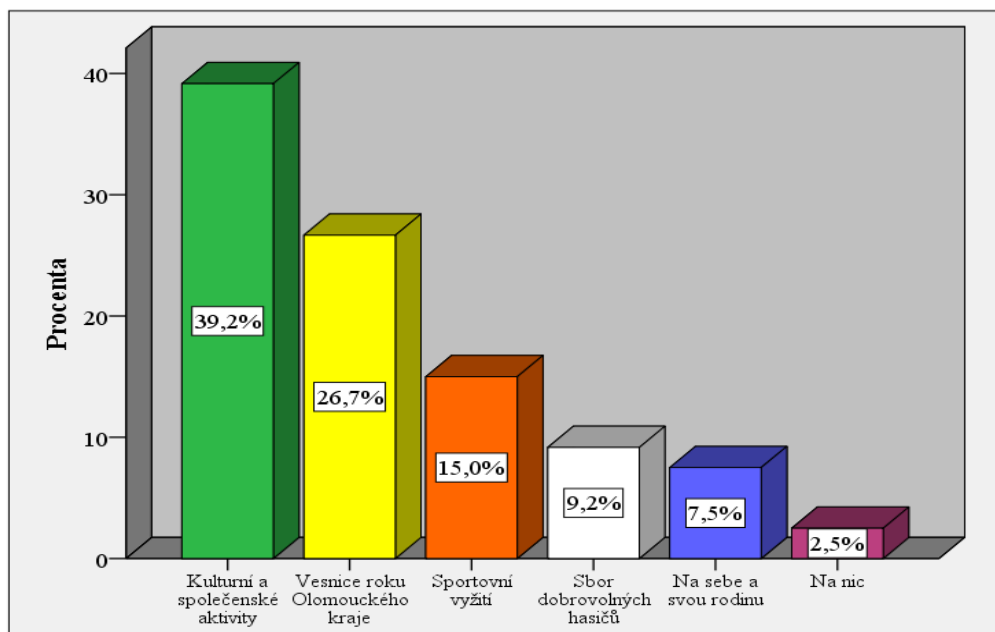
velmi spokojen/a (38,9 %) a nejvíce nespokojených je ve věku 18 – 27 let (28,6 %). Podle vzdělanosti jsou nejvíce nespokojeni se životem v obci respondenti se střední s maturitou a to 21,7 %. Co se týká délky bydlení v obci Radslavice, tak z tabulky je vidět, že respondenti, kteří bydlí v obci nejkratší dobu (tj. 1 – 5 let) jsou se životem v obci spíše nespokojeni, tuto variantu zvolilo 50 % respondentů. Kontingenční tabulky lze najít v příloze č. 6.

Z tohoto šetření vyplývá, že nejvíce nespokojeni jsou právě ti respondenti, kteří bydlí v obci Radslavice nejkratší dobu nebo jsou ve věkové kategorii 18 – 27 let. Obec by se tedy měla pokusit zaměřit na tyto občany a zjistit, co v obci postrádají.

### **Asociace obyvatel v obci**

Ve svém dotazníku jsem zvolila otevřenou otázku, ve které jsem se občanů ptala, na co jsou v obci občané nejvíce hrdí. Jak z dotazníku vyplynulo, občané byli rádi, že se mohou v dotazníkovém šetření volně vyjádřit.

Jak lze vidět na grafu (viz Obr. 5.2), 39,2 % respondentů je nejvíce hrdá na bohaté kulturní a společenské aktivity, které obec pořádá. 26,7 % dotazovaných uvádí, že jsou nejvíce hrdí na to, že obec se stala v roce 2012 Vesnicí Olomouckého kraje. 15,5 % respondentů si myslí, že by se pochlubili bohatým sportovním vyžitím v obci. 9,2 % občanů je hrdých na Sbor dobrovolných hasičů, kteří v obci fungují. 7,5 % občanů se v této otázce zmínilo, že jsou hrdí nejvíc na to, co vybudovali, tedy svou rodinu. Také se tu objevila odpověď, že nejsou hrdí vůbec na nic, tuto odpověď si zvolilo 2,5 % respondentů.



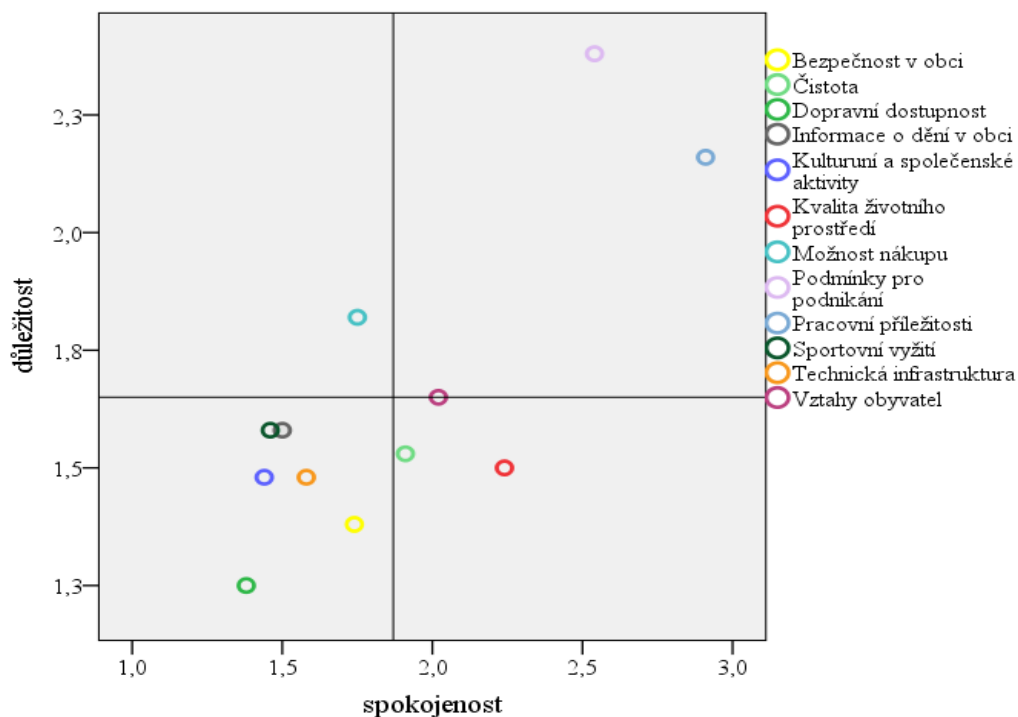
**Obr. 5. 2 Hrdost obyvatel na obec**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

V dalším třídění si odpověď kulturní a společenské akce vybralo 46,4 % žen, což je skoro polovina. Zato tuto odpověď uvedlo jen 29,4 % mužů. Odpověď na nic, si nezvolila ani jedna žena, ale tuto odpověď si zvolilo 5,9 % mužů. Na sebe a svou rodinu je hrdé 2,9 % žen a 13,7 % mužů. Ve věku 18 – 27 let jsou občané nejvíce hrdí na kulturní a společenské akce (40,5 %), ve věku 60 let a více jsou nejvíce hrdí na titul Vesnice roku (41,7 %). Podle výše vzdělání zvolilo kulturní a společenské aktivity nejvíce respondentů se střední školou s maturitou (43,3 %). Podle délky bydlení si nejčastěji zvolily všechny věkové kategorie kulturní a společenské akce a to v délce bydlení 1 -5 let (50 %), 6 – 20 let (41,4 %) a 21 let a více (37,6 %). Kontingenční tabulky lze najít v příloze č. 6.

### **Spokojenost s úrovní oblastí**

V poziční mapě (viz Obr. 5.3) je zakresleno hodnocení jednotlivých oblastí. Pro obec je nejdůležitější levý dolní kvadrant. V tomto kvadrantu se nachází nejvíc důležité oblasti a zároveň největší spokojenost s těmito kvadranty. Možnost nákupu se umístilo v levém horním kvadrantu, kdy tuto oblast respondenti nehodnotili za úplně důležitou jako ty oblasti ležící v levém dolním kvadrantu. Z poziční mapy lze usuzovat, že nejhůře dopadlo hodnocení pracovních příležitostí a poté hned příležitosti k podnikání v obci.



**Obr. 5. 3 Poziční mapa spokojenosti**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

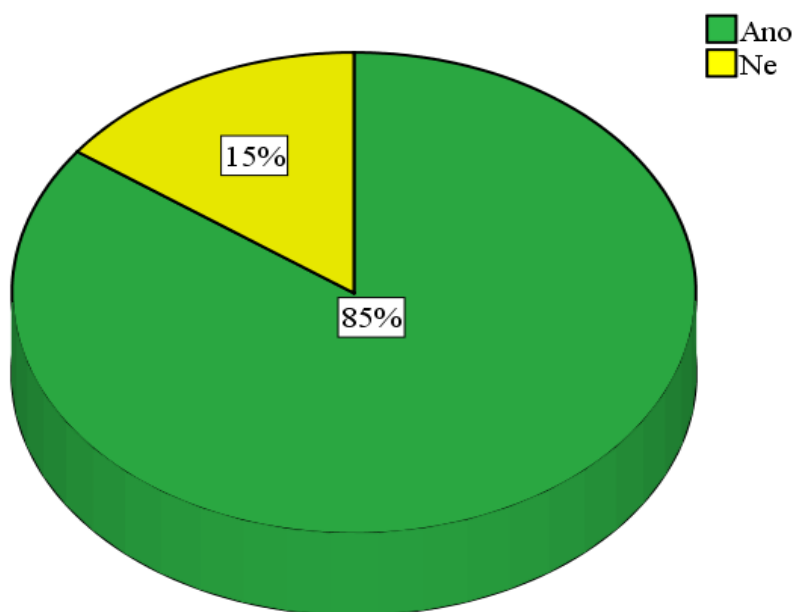
Větší zaměření na jednotlivé oblasti a třídění druhého stupně jsou k nalezení v dalších kapitolách analýzy výzkumu.

### 5.2.2 Produkt

V produktu obce jsou zařazeny kulturní a společenské akce, které obec pořádá a ekonomické podmínky v životě obce a také služby, které velmi ovlivňují produkt obce.

#### Kulturní a sportovní vyžití v obci

V oblasti kulturního a sportovního vyžití bylo zjišťováno, zda občané navštěvují společenské akce (viz Obr. 5.4). 85 % respondentů se účastní společenských akcí, které obec pořádá.

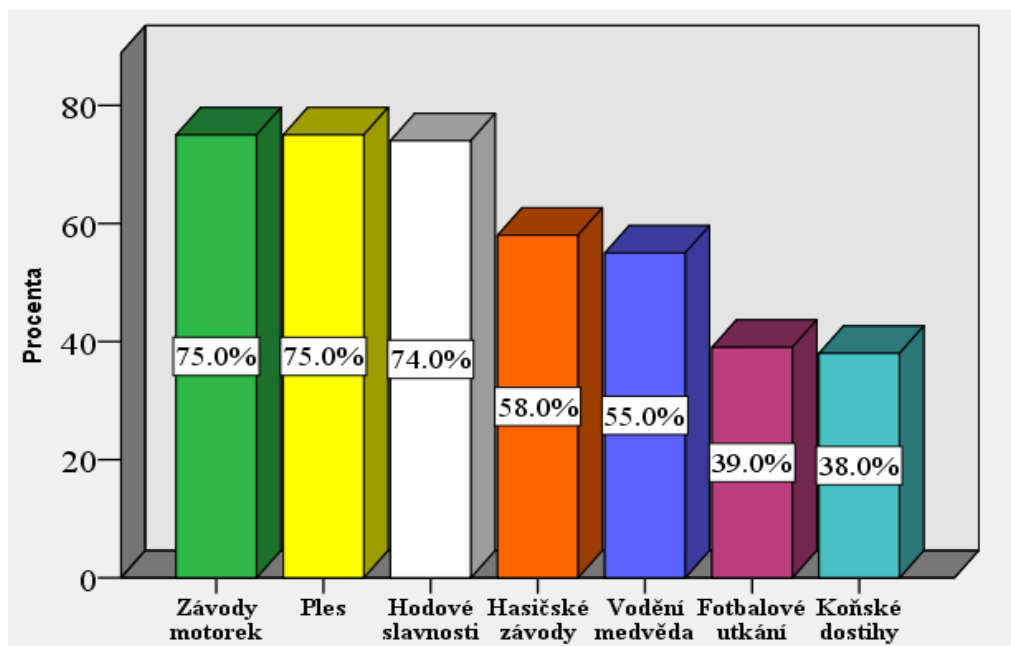


**Obr. 5. 4 Návštěvnost společenských akcí**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Členění souboru podle pohlaví bylo velmi vyrovnané, kdy společenských akcí se zúčastňuje 85,5 % žen a 84,3 % mužů. Nejpočetnější skupina, která se účastní společenských akcí je ve věku 18 – 27 let (92,9 %), zato nejméně se účastní věková skupina 60 let a více. Pokud jsou respondenti rozdělení podle vzdělání, tak největší účast na společenských akcích mají respondenti se středním vzděláním s maturitou (88,3 %). Nejméně se pak zúčastňují lidé s vyšším odborným (71,4 %) nebo vysokoškolským vzděláním (78,9 %). V délce bydlení 1 – 5 let se akcí účastní 100 % respondentů, nejméně se účastní ti, co bydlí v obci nejdelší dobu (81,2 %). Frekvenční a kontingenční tabulky se nachází v příloze č. 6.

Na grafu (viz Obr. 5.5) je zobrazeno, že nejčastěji občané navštěvují závody motorek (75 %), plesy (75 %) a hodové slavnosti 74 %. Mezi hojně navštěvované akce také patří hasičské závody (58 %) a vodění medvěda (55 %). Nejmenší návštěvnost má fotbalové utkání, to označilo 39 % občanů a koňské dostihy si vybralo 38 % obyvatel.

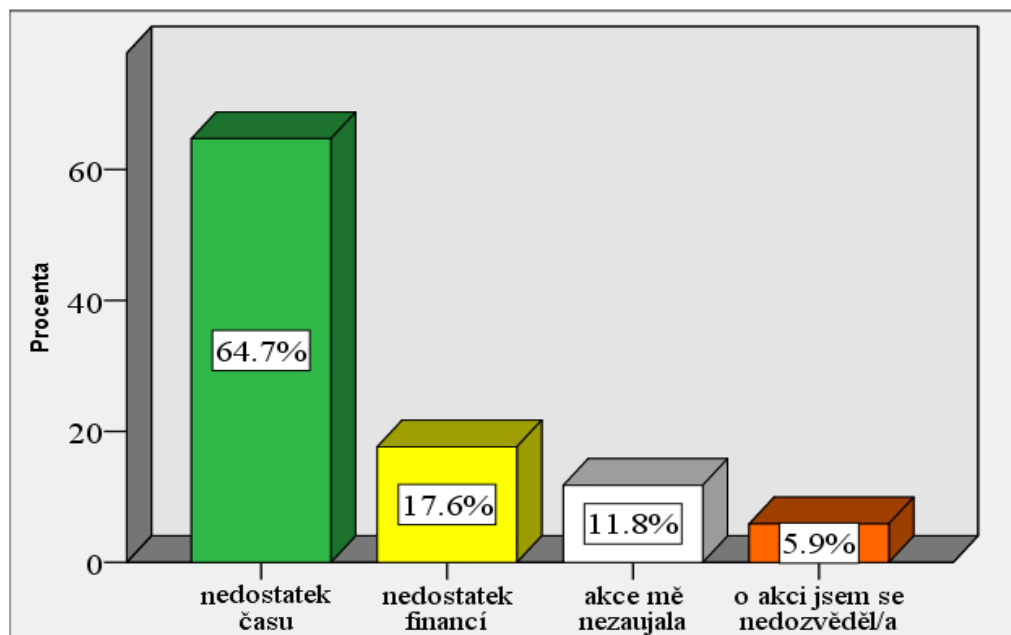


**Obr. 5.5 Návštěvnost společenských akcí**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Z třídění druhého stupně je patrné, že ženy se zúčastňují společenských akcí mnohem více než muži. Největší rozdíly nastaly u členění souboru podle pohlaví, kdy se hasičských závodů účastní 69,5 % žen a pouze 39,5 % mužů. Další velký rozdíl byl při návštěvnosti Koňských dostihů, této akce se účastní 45,8 % žen a 25,6 % mužů. Největší účast na plese má věková skupina 18 – 27 let (97,4 %). Hodových slavností se nejčastěji účastní věkové skupina 28 – 47 let (88,5 %), 48 – 60 let (79,3 %) a 60 let a více (75 %). Na plese má největší účast skupina lidí se střední školou s maturitou (86,8 %) a s vyšší odbornou školou (100 % dotazovaných). Největší účast na fotbalovém utkání mají respondenti, kteří žijí v obci 6 – 20 let (63 %), za to nejméně se fotbalového utkání účastní občané, žijící v obci 21 let a více (29 %). Frekvenční a kontingenční tabulky se nachází v příloze č. 6.

Celých 15 % obyvatel uvedlo, že nenavštěvují žádné společenské akce, které obec Radslavice pořádá. Nejčastější důvod neúčasti respondentů na nějaké akci (viz Obr. 5.6) byl nedostatek času (64,7 %). Zbytek občanů jako svůj důvod uvedlo nedostatek financí (17,6 %), akce je nezaujala (11,8 %) a o akci se nedozvědělo pouze 5,9 % respondentů.



**Obr. 5.6 Neúčast na společenských akcích**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Odpověď nedostatek času zvolilo 72,7 % žen a 27,3 % mužů. Ve věku 48 – 60 let odpověď nedostatek času zvolilo 54,5 % respondentů. Tuto odpověď si také vybralo 45,5 % občanů se střední školou s maturitou a 36,4 % obyvatel s vysokoškolským vzděláním. Nedostatek času také zvolilo nejvíce občanů, kteří v obci Radslavice bydlí 21 let a více (83,3 %).

### **Ekonomické podmínky v životě obce**

Občané hodnotili dva ekonomické faktory a to podmínky pro podnikání a pracovní příležitosti (viz Obr. 5.3). V otázce spokojenosti u podmínek pro podnikání byla průměrná známka 2,5. Hodnocení pracovních příležitostí dopadlo hůře než podmínky pro podnikání. Možnost zaměstnání hodnotili občané průměrnou známkou 2,9, což je spíše nespokojen. Frekvenční tabulka se nachází v příloze č. 6.

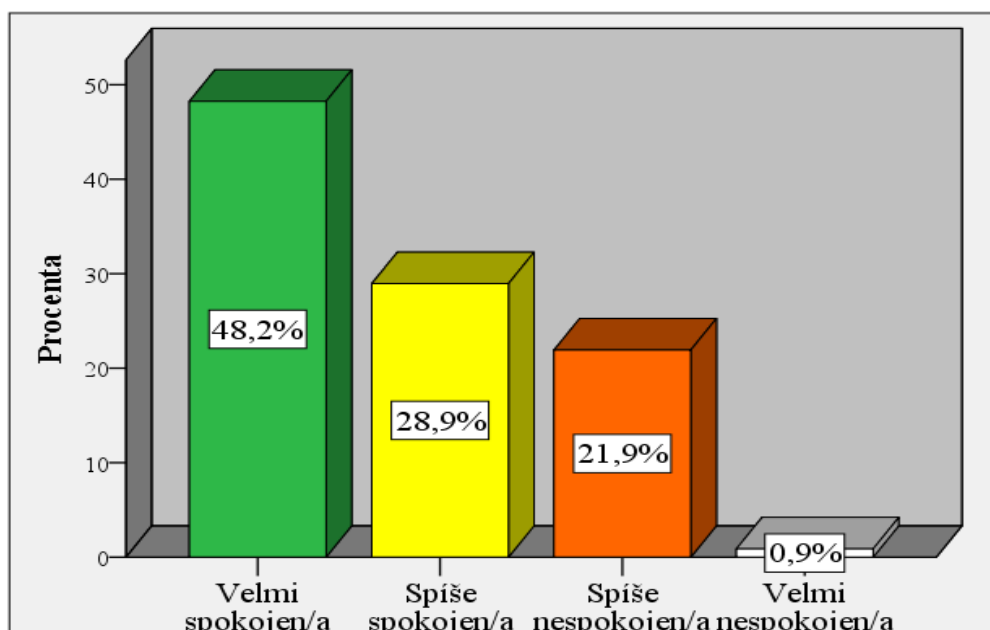
Při členění souboru z hlediska pohlaví jsou nespokojeni s pracovními příležitostmi muži v 53,1 % a ženy v 24 %. Velmi nespokojeno s pracovními příležitostmi je také věková kategorie 18 – 27 let a to v 48,3 %. Nejhorší pak nedostatek práce hodnotí respondenti s vysokoškolským vzděláním a to 93,8 %. Nejvíce nespokojených je respondentů s délkou bydlení v obci 1 – 5 let (66,7 %).

Při podmínkách pro podnikání je nejpočetnější skupina s odpovědí spíše spokojen, kdy tak odpovědělo 37,1 % žen a 44,4 % mužů. Ve věku 18 – 27 let je s těmito podmínky nespokojeno 40,6 % občanů. Odpověď spíše spokojen nejčastěji odpovídali respondenti ve věkové kategorii 28 – 47 let (54,5 %) a 48 – 60 let (59,1 %). Spíše spokojen také uvedlo nejvíce respondentů s vyšším odborným vzděláním 100 % a s vysokoškolským vzděláním 60 %. Odpověď spíše spokojen/a si vybralo 80 % respondentů žijících v obci 1 – 5 let. Nejvíce nespokojených je naopak s tímto faktorem lidé bydlící v obci 21 let a více (52,2 %).

### **Služby v obci**

Na grafu (viz Obr. 5.7) lze vidět, že velmi spokojeno s možností nákupu je 48,3 % respondentů a spíše spokojeno je pak 29 % občanů. Celých 22,8 % občanů je s nákupem v obci nespokojeno. Přesněji teda 21,9 % je spíše nespokojeno a 0,9 % je velmi nespokojeno, což představuje jen jednoho respondenta. Z dotazníkového šetření je tedy patrné, že 77,3 % občanů je spokojena s možností nákupu a z toho vyplývá, že pro menší obec jsou tyto možnosti nákupu dostačující.

Z třídění druhého stupně vyplývá, že s možnostmi nákupu jsou ženy velmi spokojeny v 55,1 % a muži v 37,8 %. Zato velmi nespokojen je jen 1 muž. Nejvíce nespokojených je občanů ve věku 18 – 27 let a to jedna třetina respondentů, přesněji 33,3 %. Ve věku 60 a více převládá spokojených občanů s možností nákupu. Spokojeno je 83,3 % a nespokojeno je 16,7 %. Nejvíce nespokojených je pak respondentů s vysokoškolským vzděláním a to 52,7 %. Respondenti žijící v obci 21 let a více nejčastěji volilo odpověď velmi spokojen/a (55,3 %). Za to nejvíce nespokojených respondentů je s délkou bydlení 6 – 20 let (38,4 %). Veškeré výsledky z třídění druhého stupně lze nalézt v příloze č. 6.



**Obr. 5. 7 Hodnocení spokojenosti s možnostmi nákupu v obci**

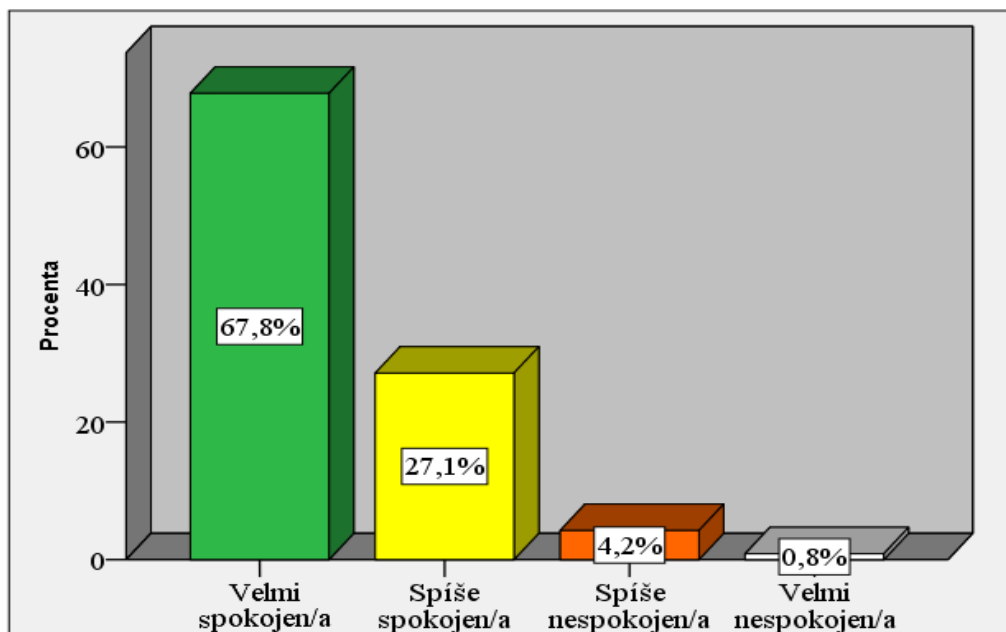
**Zdroj:** Vlastní zpracování

### 5.2.3 Distribuce

V poziční mapě (viz Obr. 5.3) lze vidět, že dopravní dostupnost byla ohodnocena průměrnou známkou 1,38, což se přiklání k možnosti velmi spokojen/a. V otázce důležitosti ohledně dopravního spojení byla průměrná známka 1,25, což znamená, že stále spousta občanů využívá právě této možnosti dopravy do okolních obcí a měst. V otázce spokojenosti lze vidět na grafu (viz Obr. 5.8), že velmi spokojeno je 67,8 % respondentů, spíše spokojeno 27,1 % a nespokojeno je pouze 5 % občanů.

V analýze druhého stupně je patrné, že velmi spokojeno je 70,1 % žen a 64,1 % mužů. Za to ve věkové kategorii 18 – 27 let je nejvíce nespokojených (14,3 %). V ostatních věkových kategoriích volili pouze odpověď buď velmi spokojen/a nebo spíše spokojen/a. Nejvíce nespokojena je skupina respondentů se střední s maturitou, ale je to pouhých 6,8 %. S dopravní dostupností jsou nejvíce spokojeni občané žijící v obci 1 – 5 let (83,3 %) a největší nespokojenost byla mezi obyvateli žijící v obci 6 – 20 let (13,7 %).



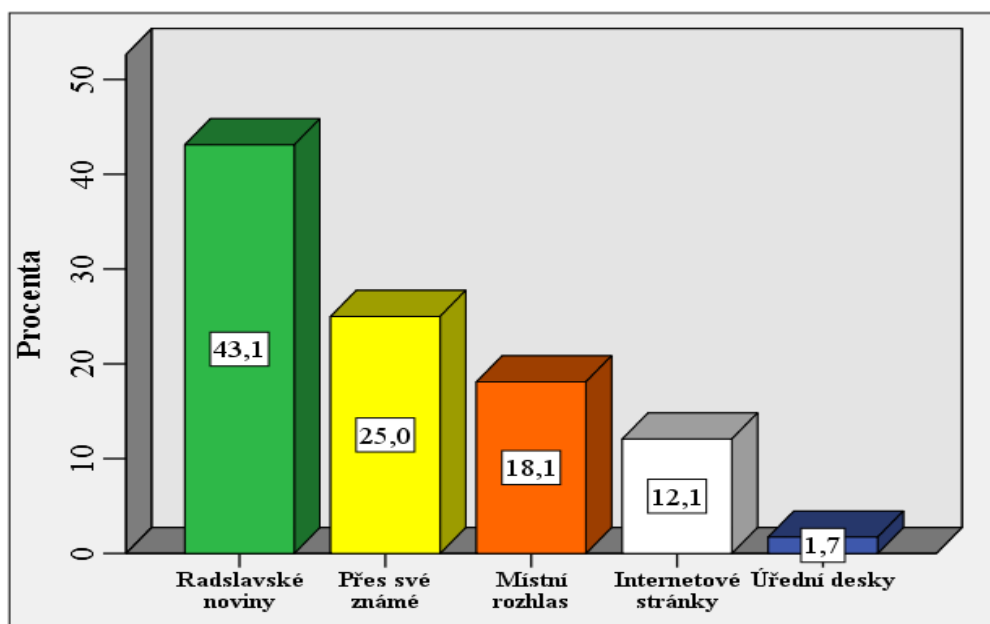


**Obr. 5.8 Spokojenost s dopravní dostupností**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

#### **5.2.4 Marketingová komunikace**

V Obr. 5.9 je znázorněno, že 43,1 % respondentů se o dění v obci dozvídá z Radslavských novin. Přes své známé se informuje 25 % respondentů a služby místního rozhlasu využívá 18,1 % občanů. Nejméně se respondenti dozvídají informace o dění z úředních desek, ze všech dotazovaných je to pouze 1,7 %. Dále z poziční mapy při porovnávání spokojenosti a důležitosti s dostupností informací od dění v obci (viz Obr. 5.3) je patrné, že občané jsou jak spokojeni s dostupností, tak zároveň je tato služba pro ně velmi důležitá. Oba tyto faktory se nachází v levém dolním kvadrantu.



**Obr. 5.9 Forma, kterou se nejčastěji občané informují o dění v obci**

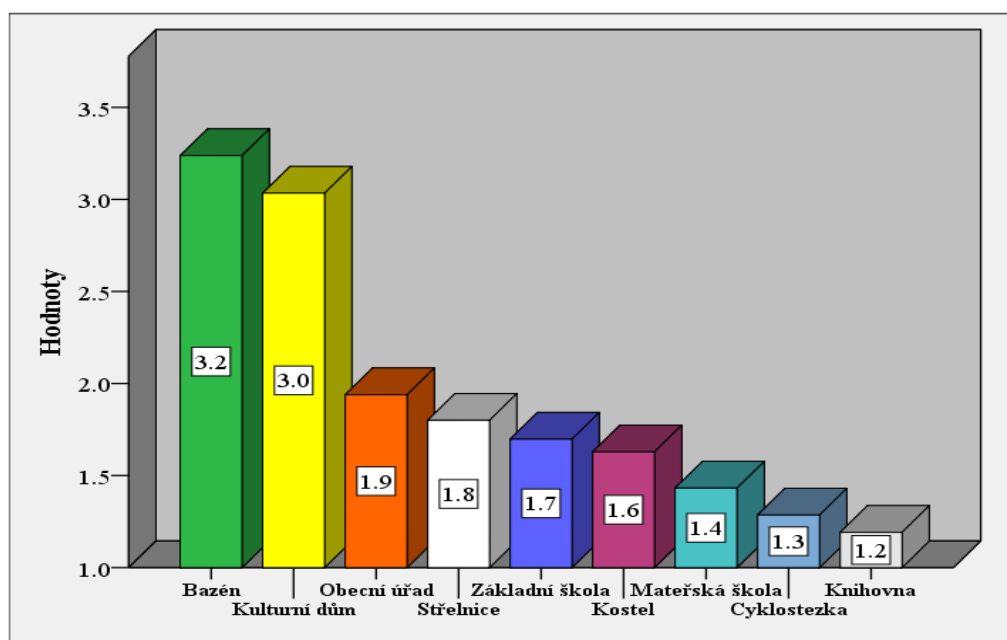
**Zdroj:** Vlastní zpracování

Podle třídění druhého stupně lze vidět, že ženy (47,1 %) i muži (37,5) se nejčastěji dozvídají o dění v obci prostřednictvím Radslavských novin. Ve věku 18 – 25 let se respondenti nejčastěji dozvídají o dění v obci přes své známé a to 45,1 %. Ve věkové kategorii 28 – 47 let jsou Radslavské noviny nejčastějším zdrojem informací s 56,7 %, stejně tak jako v kategorii 48 – 60 let zahrlo odpověď noviny 58,8 %. Podle vzdělání pak nejvíce využívají služby Radslavských novin občané s vyučením bez maturity (51,6 %), občané s vyšším odborným vzděláním 50 % i obyvatelé s vysokoškolským vzděláním (57,9 %). Obyvatelé žijící v obci 1 – 5 let se nejčastěji dozvídají informace přes své známé, tuto odpověď si zvolilo 66,7 % respondentů. Za to občané žijící v obci 21 let a více preferují Radslavské noviny (46,3 %). Výsledky z třídění druhého stupně jsou k nalezení v příloze č. 6.

### 5.2.5 Materiální prostředí

Dle grafu (viz Obr. 5.10) respondenti nejlépe ohodnotili vzhled knihovny, se kterým jsou velmi spokojeni. Dále jsou velmi spokojeni s nově vybudovanou cyklostezkou, kterou průměrně ohodnotili číslem 1,3 a také mateřskou školkou, kterou průměrně hodnotili číslem 1,4. Stav kostela respondenti ohodnotili známkou 1,6, což je mezi hodnocením velmi spokojen/a a spíše spokojen/a. Při hodnocení základní školy se

přikláněly k průměru 1,7 a to znamená spíše spokojen/a, střelnici udělili známku 1,8 a obecnímu úřadu udělili v průměru známku 1,9. Mezi budovy, které dopadli nejhůře v hodnocení, patří budova kulturního domu, která byla v průměru hodnocena číslem 3, to znamená, že občané jsou spíše nespokojeni. Budova kulturního domu je opravdu ve špatném stavu. Špatné hodnocení také dosáhl bazén, kdy ho občané zhodnotili číslem 3,2, což znamená, že jsou spíše nespokojeni. Bazén v obci je opravdu ve špatném stavu, a proto v loňském roce už nebyl ani otevřen a zpřístupněn veřejnosti.



**Obr. 5.10 Hodnocení stavu budov či staveb**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

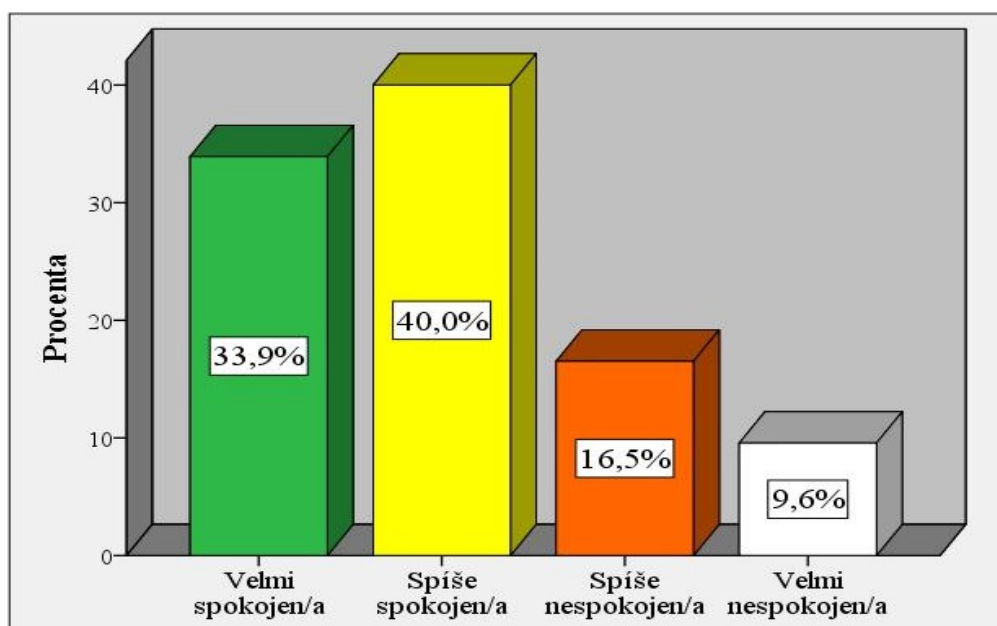
Při třídění druhého stupně jsem se při této otázce zaměřila pouze na nejhůře hodnocené budovy nebo stavby, kdy jsem stav těchto budov porovnávala s identifikačními otázkami. Nespokojeno nebo spíše nespokojeno se vzhledem a využitím bazénu je 67,3 % žen a 87,2 % mužů. Ve všech věkových kategorií převládá spíše nespokojenost či nespokojenost. Nejvíce nespokojených je pak ve věku 48 – 60 let (90,9 %). Podle výše dosaženého vzdělání si odpověď velmi spokojen/a nebo spíše spokojen/a zvolilo nejvíce respondentů s vyučením bez maturity a to 26 % a střední školou s maturitou (26 %), u zbylých občanů jednoznačně převládá nespokojenost. S bazénem jsou také nejvíce nespokojeni respondenti žijící v obci nejkratší dobu (83,4 %).

U hodnocení kulturního domu je se vzhledem spokojeno pouze 10,3 % žen a 6 % mužů. Spíše nespokojeno a nespokojeno je 61,8 % žen a 78 % mužů. Dále nejvíce nespokojených je ve věku 60 let a více (83,3 %), naopak nejvíce spokojených je ve věku 18 – 27 let (40,4 %). Největší nespokojenost lze pozorovat v kategorii vyučen bez maturity (60 %) a v kategorii vyšší odborné vzdělání (85,7 %). U kulturního domu je také nejvíce nespokojených občanů žijících v obci 21 let a více, tuto odpověď si zvolilo 75,9 %.

Do materiálového prostředí jsem dále zařadila poziční mapu spokojenosti a důležitosti s kvalitou jednotlivých atributů. Občané zde hodnotili kvalitu životního prostředí, čistotu, bezpečnost a technickou infrastrukturu v obci. Grafické zpracování je znázorněno na grafu viz Obr. 5.3, kdy respondenti uvedli, že s těmito atributy jsou jak spokojeni, tak jsou pro ně velmi důležité. Nejvíce jsou občané spokojeni s technickou infrastrukturou a nejdůležitější pro ně je bezpečnost v obci.

### **5.2.6 Lidé**

Do marketingového prvku lidé jsou řazeni i obyvatelé obce. Na Obr. 5.11 lze vidět, že 33,9 % občanů je velmi spokojeno a 40 % respondentů je spíše spokojeno se vztahy obyvatel. Zbýlých 26,1 % je nespokojeno. Přesněji 16,5 % je spíše nespokojeno a 9,6 % respondentů se vyjádřilo, že je velmi nespokojeno se vztahy obyvatel. Dále z poziční mapy (viz Obr. 5.3) lze vidět, že vztahy obyvatel se nachází na pomezí pravého horního a pravého dolního kvadrantu, což znamená, že se vztahy nejsou až tak spokojeni, ale jsou pro ně vzájemné vztahy s obyvateli důležité.



**Obr. 5.11 Hodnocení spokojenosti se vztahy obyvatel**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Při analýze druhého stupně je patrné, že ženy se více přiklání ke spokojenosti se vztahy obyvatel (81,6 %), muži ve 36 % odpověděli, že jsou buď spíše nespokojeni, nebo velmi nespokojeni. Dále nejvíce nespokojených je ve věku 18 – 27 let, kdy si tuto odpověď vybralo 39 % občanů. Ve věkové kategorii 48 – 60 let naopak převažoval názor o spokojenosti (82,8 %) a to stejně i v kategorii 60 let a více (81,9 %). Poté nejvíce spokojených se vztahy obyvatel jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním a to 88,9 %. Zato nejvíce nespokojených je se střední s maturitou a to je 28,8 % respondentů. V délce bydlení je nejvíce nespokojených lidí, kteří bydlí v obci 21 let a více (26,8 %).

Nejhůře tedy vztahy obyvatel hodnotili lidé ve věku 18 – 27 let. V obci právě tato věková kategorie patří mezi mladší generaci, která se chystá zakládat rodiny, nebo již má malé děti. V obci je velmi důležité, aby fungovaly mezilidské vztahy, protože je to místo kde společně žijí a musí se cítit dobře. Pro sbližování může obec využívat různé kulturní a sportovní akce. Veškeré výsledky z třídění druhého stupně je možno nalézt v příloze č. 6.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě marketingového výzkumu a analýzy prvků rozšířeného marketingového mixu jsou stanoveny konkrétní návrhy a doporučení pro obec Radslavice. Snahou také bylo zvýšit spokojenost občanů a návštěvnost obce. Na otázku ohledně spokojenosti se životem v obci převládal kladný názor. Spokojeno je 89,2 % obyvatel, přesněji 34,2 % občanů je velmi spokojeno, 55 % obyvatel je spíše spokojeno a nespokojeno je pouze 10,8 % obyvatel. Z toho vyplývá, že o občany je dobře postaráno, ale i tak by občané uvítali změny.

### 6.1 Celková spokojenost

Z celkového hodnocení spokojenosti vyplynulo, že nejvíce nespokojených občanů je ve věku 18 – 27 let a těch obyvatel co bydlí v obci nejkratší dobu (1 – 5 let). Obec by se tedy hlavně měla zaměřit na tuto věkovou kategorii, jelikož je to mladší generace, která se chystá zakládat rodiny. Pro obec by tedy mělo být důležité si tuto generaci udržet v obci, kvůli nespokojenosti se totiž mohou chtít odstěhovat. **Obci bych doporučila, aby se snažila více zapojit generaci 18 -27 let do chodu obce, nebo kulturních a společenských akcí.**

Z dotazníku vyplynulo, že obyvatelé, kteří bydlí v obci nejkratší dobu (1 – 5 let) jsou v 50 % nespokojeni. To je pro obec špatná vizitka, jelikož pro obec jsou velmi důležité nové rodiny, které se do obce přistěhovali. Obec by se měla snažit tyto nově přistěhovalé obyvatele zapojit do života obce a podporovat činnosti těchto občanů, zároveň by se měla snažit o sounáležitost svých obyvatel. **Také bych doporučila, udělat šetření u nově přistěhovalých obyvatel a zeptat se co konkrétně v obci postrádají.**

### Ekonomické faktory

Mezi nejhůře hodnocené faktory patřily pracovní příležitosti a podmínky pro podnikání v obci. Největší nespokojenost s těmito faktory byla ve věkové kategorii 18 – 27 let, což je převážně skupina lidí co právě dostudovala a hledá uplatnění. Obec by tedy měla zajistit zvýšení počtu firem nebo podnikatelů v obci. **Doporučila bych přilákat nebo oslovit potencionální podnikatelé reklamou a nabídnout jim nevyužité budovy nebo prostory pro jejich činnosti.**

## 6.2 Návrhy k zefektivnění marketingového mixu obce

Návrhy jsou zaměřeny jen na ty nástroje marketingového mixu, které vyplývají ze sestaveného dotazníku a následného výzkumu. Návrhy jsou rozděleny na: produkt, distribuce, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidé.

### Produkt

V této oblasti jsou návrhy a doporučení rozděleny na oblast služby a kulturní a společenské vyžití v obci.

### Služby poskytované obcí

Dále z výzkumu vyplývá, že skoro jedna třetina obyvatel je nespokojena s možností nákupu v obci. Z mého pohledu možnosti nákupu v obci jsou dostačující pro takovou menší obec, jako jsou Radslavice. Pokud by však vedení obce chtělo snížit tuto nespokojenost, **navrhovala bych vytvořit podmínky pro potenciální podnikatele nebo firmy v tomto oboru podnikání.**

### Kulturní a společenské vyžití

Obec Radslavice je známá svým bohatým kulturním, společenským životem i výhrami v nejrůznějších soutěžích. To má pro obec určité konkurenční výhody, a právě na tom by obec měla stavět svoji prezentaci. **Kulturní a společenské akce by se měla snažit neustále rozvíjet a zkvalitňovat.**

Z analýzy také vyšlo najevo, že 15 % obyvatel se neúčastní žádných akcí, které obec pořádá. Obyvatelé na důvod neúčasti na akcích odpovídali, že je akce v obci nezaujali. **Navrhovala bych proto, dostat všechny kulturní a sportovní akce do povědomí obyvatel a zároveň rozšířit nabídku akcí pro ty občany, které doposud žádná akce nezaujala.**

Jako každá vesnice tak i Radslavice má svoje tradiční kulturní akce. Z analýzy vyšlo, že tyto akce, které obec pořádá, jsou stále hodně navštěvované. Největší návštěvnosti v obci se pak těší závody motorek, plesy a hodové slavnosti. Z toho vyplývá, že tyto akce přilákávají nejvíce návštěvníku a zároveň se těší velké oblibě i obyvatelům Radslavic. **Proto bych nadále finančně podporovala konání těchto tradičních kulturních akcí a udržovala je alespoň na stejné úrovni jako doposud a tím bych zaručila zachování těchto tradic.**

## Distribuce

V otázce ohledně spokojenosti s dopravní dostupností do okolních měst vyplynulo, že 94,9 % respondentů je spokojeno se stávající dostupností. **Doporučila bych proto zanechat stejnou frekvenci spojů do okolních vesnic a měst.** A tím bych se zaručila i spokojenost, jelikož z výzkumu vyplynula důležitost tohoto faktoru.

## Marketingová komunikace

Z výzkumu je dále patrné, že občané se nejčastěji o dění v obci dozvídají prostřednictvím Radslavských novin, které vychází každé tři měsíce. Nejvíce informací se však občané dozvědí z internetových stránek. Webové stránky, ale občané využívají jen velmi málo. **Obci bych proto doporučila větší propagaci svých internetových stránek a zavedení diskuzního fóra,** kde by obyvatelé mohli psát své poznatky a popřípadě nedostatky, tímto krokem by se zvýšila aktivita na těchto stránkách, a následně by došlo k vylepšení života v obci.

Na internetových stránkách je možné nalézt kalendář všech plánovaných akcí v obci. Z výzkumu zároveň vyplynulo, že někteří obyvatelé nenavštívili akci, jelikož se o ní nedozvěděli. **Navrhla bych proto Radslavské noviny rozšířit o přehledný kalendář plánovaných akcí.**

Nejméně se obyvatelé informují z úředních desek v obci. Informace na úředních deskách působí nepřehledně. **Doporučovala bych proto zatraktivnit tyto úřední desky a zvýšit jejich přehlednost, aby se v ní občané lépe orientovali.**

## Materiální prostředí

Z výzkumu je patrné, že jeden z největších problémů v obci je vzhled a stav budovy kulturního domu a vzhled místního bazénu. Spousta občanů si v dotazníku také stěžovala na zbytečně velké financování Sboru dobrovolných hasičů, a tím nedostatku peněžních prostředků na ostatní místní aktivity nebo rekonstrukce budov. **Obci proto doporučuji přesunout část peněžních prostředků do vzhledu a rekonstrukce kulturního domu a koupaliště.** V kulturním domě se pořádá spousta společenských akcí, na které dojíždí mnoho obyvatel z okolních vesnic. Místní koupaliště navštěvuje i mnoho lidí z okolních měst. Tímto krokem by se tedy zaručila větší spokojenost občanů a také by došlo k přilákání návštěvníků do obce.



Obyvatelé nejlépe hodnotili stav a vzhled knihovny a nově vybudované cyklostezky. **Obec by pak hlavně při své propagaci a prezentaci obce měla využít právě těchto předností.** Vybudováním cyklostezky obec navázala na již stávající síť cyklostezek v okolí a tím již dosáhla většího přívalu návštěvníků. **Proto je velmi důležité cyklostezku neustále udržovat v dobrém stavu.**

Další hůře hodnoceným faktorem v materiálním prostředí byla kvalita životního prostředí v obci. **Obci tedy navrhuji trvale podporovat rozvoj území a zajistit vyšší kvalitu životního prostředí. Dále upravit v obci veřejné prostranství a autobusové zastávky.** Z šetření také vyplynulo, že občané by uvítali úpravu chodníků v obci.

## **Lidé**

V otázce ohledně spokojenosti se vztahy obyvatel vyšlo najevo, že skoro jedna třetina respondentů je nespokojena s tímto faktorem, ale zároveň je tato spokojenost se vztahy pro ně důležitá. Nejhůře hodnotili vztahy mezi obyvateli respondenti ve věku 18 – 27 let. V obci je velmi důležité, aby fungovaly mezilidské vztahy, protože je to místo kde společně žijí a musí se cítit dobře. **Doporučuji tedy, aby obec ke sbližování využila možnost zapojení obyvatel do různých kulturních a sportovních akcí.**

## 7 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala marketingu obce, přesněji rozšířenému marketingovému mixu obce Radslavice.

Cílem bylo zefektivnit marketingový mix obce Radslavice, pomocí analýzy jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Na základě provedeného výzkumu jsem se snažila napomoci k větší efektivnosti marketingového mixu, rozvoji obce a přilákání nových návštěvníků.

Práce byla rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část tvořila definování obce, její území, orgány a podrobný popis jednotlivých nástrojů rozšířeného marketingového mixu. V praktické části jsem se věnovala sběru dat a analýze a následným doporučením. Pro získání primárních dat jsem využila osobního dotazování. Dotazování probíhalo v obci Radslavice a to přímo v domácnostech respondentů. Z výzkumu pak bylo zjištěno, že obyvatelé jsou ve větší míře spokojeni, ale uvítali by změny.

V otázce ohledně spokojenosti se musí obec snažit zapojit všechny věkové kategorie do chodu obce nebo do kulturních a společenských akcí. Obec by poté mohla provést šetření, co nově přistěhovalý obyvatelé postrádají v obci.

V otázce pracovních příležitostí a podmínek pro podnikání je důležité oslovit potenciální podnikatele reklamou a nabídnout jim možnost pronájmu nebo koupi nevyužitých budov nebo prostorů.

Nejhůře dopadl prvek marketingového mixu materiální prostředí, kde se obyvatelé shodli, že vzhled kulturního domu a koupaliště je opravdu velký problém. Proto by bylo vhodné přesunout část peněžních prostředků do rekonstrukce. Neméně důležitým problémem je také kvalita životního prostředí. Obec by tedy mohla nadále podporovat rozvoj území.

V komunikaci s občany by mohla obec zavést větší propagaci svých internetových stránek a vytvořit pro poznatky a nedostatky obyvatel diskuzní fórum a zároveň v marketingové komunikaci zatraktivnit Radslavské noviny, které patří mezi nejčastější komunikaci obce s obyvateli.

S možnostmi nákupu je jedna třetina obyvatel nespokojena, obec by se tedy mohla pokusit snížit tuto nespokojenost tím, že vytvoří podmínky pro potenciální podnikatele nebo firmy v tomto oboru podnikání.

Naopak je nutné podotknout, že obec Radslavice nabízí velmi kulturní a společenský život. Dále obec nabízí spoustu sportovního vyžití a možností se zúčastnit různých soutěží. Velká výhoda je v tom, že obyvatele dovytvářejí celkovou kladnou image obci a jejich pozitivní reakce mohou přilákat do obce podnikatelé nebo možné potencionální investory.

Z analýzy dále vyplynulo, na co jsou občané v obci nejvíce hrdí. Tyto výsledky může obec využít pro zviditelnění a při prezentaci veřejnosti. Nejvíce hrdí jsou obyvatele právě na bohaté kulturní a společenské vyžití. Obec by tedy mohla využít event marketing, který zajistí průběh akce bez komplikací a navíc zjistí pocity a poznatky lidí, kteří se akce účastnili.

V dnešní době probíhá neustálá konkurence mezi obcemi a městy. Zároveň rostou požadavky občanů a mění se jejich dosavadní potřeby. Pro obec je tedy nutné, neustále komunikovat se svými obyvateli a zjišťovat jejich nové potřeby. Tyto nároky se pak musí objevit ve strategii určité obce.

Věřím, že odevzdání této bakalářské práce vedení obce dostane do rukou užitečné informace, které přispějí k rozvoji obce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

- [1] BERNÁTOVÁ, M a A. VAŇOVÁ. *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000. ISBN 80-8055-337-8.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: Grada, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] HÁLEK, Vítězslav *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [4] HANULÁKOVÁ, E. *Marketing územia – oblasti, možnosti a perspektívy*. Bratislava: Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1918-9.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 01-314-5757-8.
- [8] KOUDELKA, Zdeněk. *Obecní samospráva: zákon o obcích v komentovaném znění*. Ve spolupráci s nakladatelstvím Doplněk vydalo Občanské sdružení pro region, 2006. 93 s. ISBN 80-723-9193-3.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-565-5.
- [11] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9276-X.
- [12] PROVAZNÍKOVÁ, Romana. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. 304 s. ISBN 978-80-247-2789.
- [13] SKOŘEPA, L., J. JETEK a R. JETKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2008. 164 s., ISBN 978-80-86708-55-3.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

[15] VIESTOVÁ, Kristína. *Regionálny a miestny marketing*. Bratislava: crr.sk, 2012. ISBN 978-80-970495-3-9.

### **Internetové zdroje:**

[16] <http://www.radslavice.cz/>

[17] <http://www.radslavice.cz/skola/index.php?nid=6757&lid=cs&oid=1091745>

[18] <http://www.radslavice.cz/knihovna/index.php?nid=5661&lid=cs&oid=2863195>

[19] <http://rekos.psp.cz/detail-symbolu/id/722b8364-2ba2-484b-bd72-fe0394c44a6d>

[20] <http://www.antee.cz/radslavicehasici/index.php?nid=5660&lid=cs&oid=984240>

[21] <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=517534&zsj=138819#samosprava>

[22] <http://www.pobecvi.cz/>

[23] <http://www.maszahoribecva.cz/>

[24] <http://www.czso.cz/>

[25] <http://www.businessinfo.cz/>

[26] <http://www.vestniky.cz/>

[27] <http://www.kr-olomoucky.cz/>

[28] <http://olomoucky.kraj.cz/>

[29] <http://mapy.cz>

### **Ostatní zdroje:**

[30] KRÁTKÝ, V, M ZDRÁHAL a S JEMELÍK. *Radslavice včera a dnes: u příležitosti 150. výročí narození Františka Slaměníka*. Obec Radslavice, 1995

[31] Obec a finance : odborné periodikum pro ekonomické otázky obcí a měst. Praha: Triada, 1996- . 5x ročně. ISSN 1211-4189. Dostupné 2008- současnost.

## SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
KČ	Koruna Česká
km	kilometrů
např.	například
Obr.	obrázek
OÚ	obecní úřad
PR	public relations
SDH	sbor dobrovolných hasičů
str.	strana
Tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzn.	to znamená
viz.	videre licet („lze vidět“)
ZŠ	základní škola

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014



.....  
Alena Venská

# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie obce

Příloha č. 3: Mapy obce

Příloha č. 4: Radslavské noviny

Příloha č. 5: Internetové stránky obce

Příloha č. 6: Frekvenční a kontingenční tabulky



## Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi mi poslouží pro mou bakalářskou práci, která se zabývá marketingovým mixem obce Radslavice. Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za spolupráci

Alena Venská

*Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď*

### 1. Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?

- a) 1 – 5 let
- b) 6 – 20 let
- c) 21 let a více

### 2. Jak jste spokojen/a se životem v obci Radslavice ?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Spíše nespokojen/a
- d) Nespokojen/a

### 3. Ohodnoťte, jak jste spokojeni a jak je pro Vás důležitá úroveň následujících oblastí:

*(1 – velmi spokojen/a ... 4 – velmi nespokojen/a, 0 – nemohu posoudit)*

*(1 – velmi důležité ... 4 – velmi nedůležité, 0 – nemohu posoudit)*

	Spokojenost	Důležitost
Technická infrastruktura (kanalizace, veřejné osvětlení)		
Informace o dění v obci		
Dopravní dostupnost do okolních měst a obcí		
Čistota		
Bezpečnost v obci		
Vztahy obyvatel		
Možnost nákupu		
Podmínky pro podnikání		
Pracovní příležitosti		
Kvalita životního prostředí		
Kulturní a společenské aktivity		
Sportovní vyžití		

#### 4. Na co v obci jste hrdí?

-----

#### 5. Jakou formou se nejčastěji dozvídáte informace o dění v obci?

- |                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| a) Radslavské noviny   | d) Úřední desky   |
| b) Internetové stránky | e) Přes své známé |
| c) Místní rozhlas      | f) Jiné           |

#### 6. Jak jste spokojeni s:

(1 – velmi spokojen/a ... 4 – velmi nespokojen/a, 5 – nemohu posoudit)

	1	2	3	4	5
Obecní úřad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturní dům	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knihovna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mateřská škola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Základní škola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cyklostezka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Střelnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bazén	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 7. Navštěvujete společenské akce, které obec pořádá?

- a) ano
- b) ne (pokračujte na otázku č. 9)

#### 8. Pokud ano, které to jsou? (pokračujte na otázku č. 10)

(Můžete označit více odpovědí)

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| a) Ples             | b) Hasičské závody  |
| c) Závody motorek   | d) Koňské dostihy   |
| e) Hodové slavnosti | f) Fotbalové utkání |
| g) Vodění medvěda   | h) Jiné             |

#### 9. Pokud se nezúčastňujete těchto akcí, uveďte proč?

- |                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| a) Nedostatek času | d) O akci jsem se nedozvěděl/a |
|--------------------|--------------------------------|

- b) Nedostatek financí
- c) Špatné vztahy obyvatel

- e) Akce mě nezaujala
- f) Jiný důvod

**10. Pohlaví**

a) Žena

b) Muž

**11. Věk**

a) 18 - 27 let

c) 48 – 60 let

b) 28 - 47 let

d) 60 let a více

**12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

a) Základní

d) Vyšší odborné

b) Vyučen/a bez maturity

e) Vysokoškolské

c) Střední s maturitou

## **Příloha č. 2: Fotografie obce**



**Obr. 2. 1 Mateřská škola**

**Zdroj:** Vlastní zpracování



**Obr. 2. 2 Kostel**

**Zdroj:** Vlastní zpracování



**Obr. 2. 3 Sousoší sv. Cyrila a Metoděje**  
**Zdroj:** Vlastní zpracování



**Obr. 2. 4 Autobusová zastávka**  
**Zdroj:** Vlastní zpracování



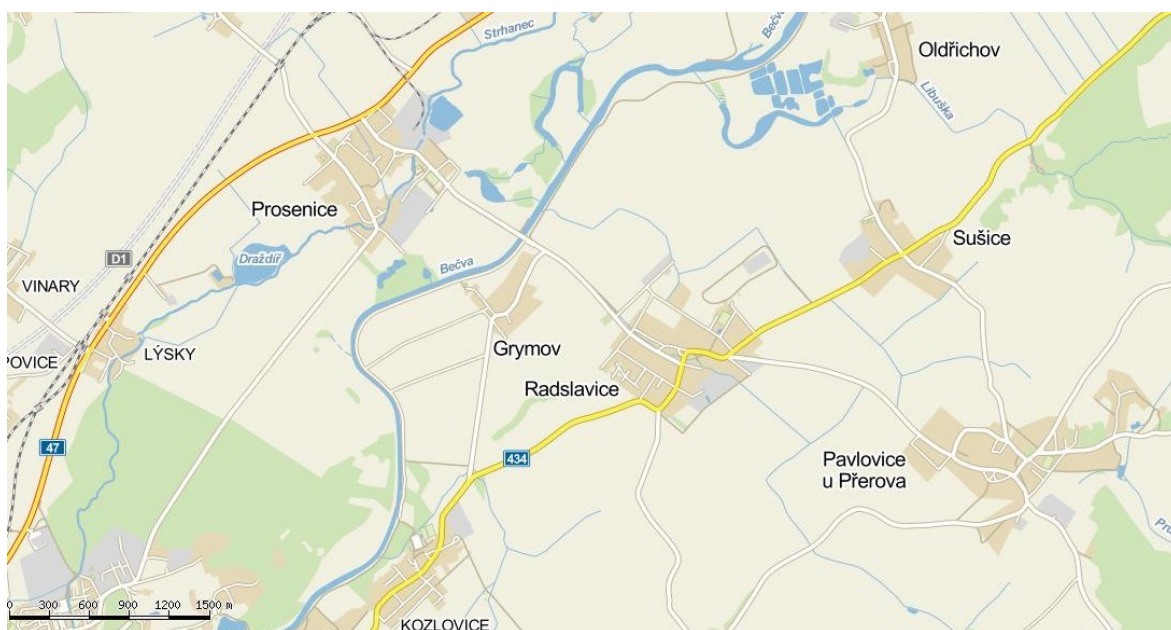


**Obr. 2. 5 Kulturní dům**  
**Zdroj:** Vlastní zpracování



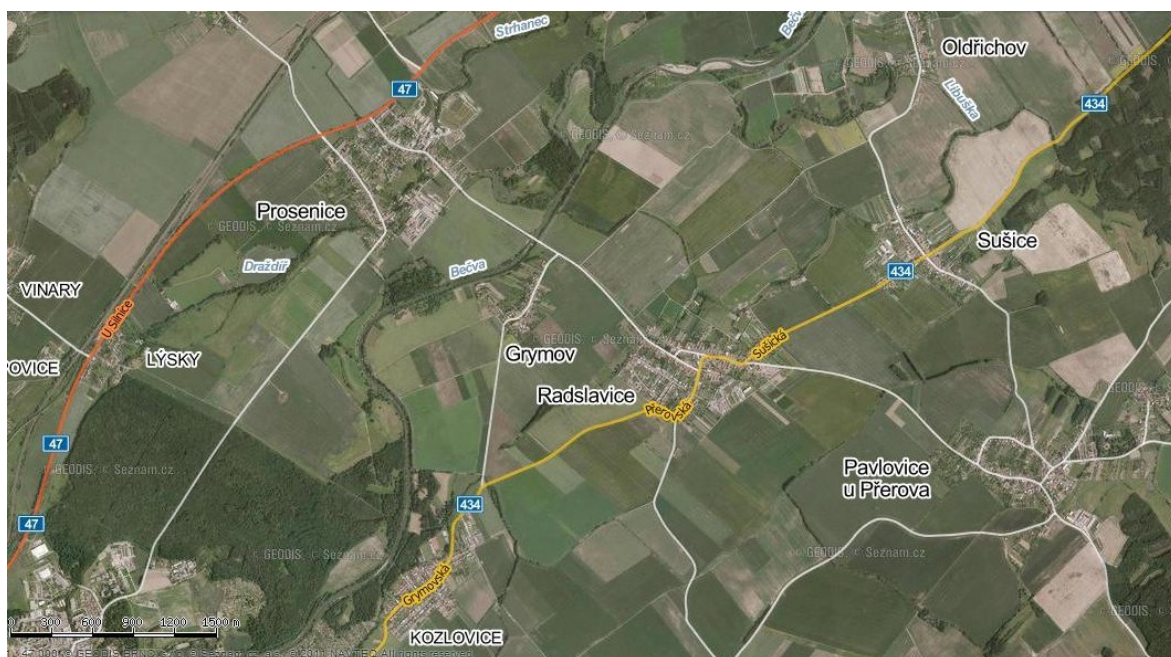
**Obr. 2. 6 Obecní úřad**  
**Zdroj:** Vlastní zpracování

## Příloha č. 3: Mapy



**Obr. 3.1 Základní mapa obce Radslavice**

Zdroj: [29]



**Obr. 3.2 Fotomapa obce Radslavice**

Zdroj: [29]



## Příloha č. 4: Radslavské noviny



### Radslavské noviny

100

Toto číslo vyšlo v prosinci 2013

Vydává Obec Radslavice

**Ze zasedání ZO** Poslední zasedání zastupitelstva obce v roce 2013 se uskutečnilo v úterý 18.12. za účasti 14-ti zastupitelů. Projednáno a schváleno rozpočtové provizorium obce Radslavice na období leden až březen 2014, a to ve výši 3/12 upraveného rozpočtu obce na rok 2013, kdy budou nezbytné nutné výdaje z rozpočtu obce hrazeny tak, aby nedošlo k narušení plynulosti hospodaření obce. K přijetí rozpočtového provizoria vedla Zastupitelstvo obce především ta skutečnost, že k dnešnímu dni není Parlamentem ČR schválen státní rozpočet na rok 2014.

V části majetkoprávních záležitostí bylo zastupitelstvem odsouhlaseno zařazení správního území obce Radslavice do působnosti ISU MAS Moravská brána, o.s., a to na období 2014-2020, určeným zastupitelem spolupracujícím s pořizovatelem Územního plánu obce byl schválen starosta obce pan Stanislav Jemelík. Byl také odsouhlasen návrh na zařazení pamětní desky SMŠ Radslavice a hrobky Františka Slaměníka na městském hřbitově v Přerově na seznam památek místního významu.

Úvod ovšem patřil tradiční rekapitulaci akcí a činnosti rady obce a OÚ od minulého zasedání zastupitelstva obce, ze které vyjímáme:

**Revitalizace Návsi** – žádost uplatněná ve 45.výzvě ROP byla schválena k dopracování, provedeno bylo nové zaměření a dopracování technické dokumentace

**Cyklostezka Radslavice-Sužice** – dokončena realizace stavby, předání díla zhotovitelem a kolaudace stavby, podána žádost o zápis do katastru nemovitostí a majetkové vypořádání

**Cyklostezka Bečva** – dokončena realizace akce, 18.12. stavba zkolaudována

**Chodník Přerovska-Nova** – probíhala příprava na majetkové vypořádání

**Chodník Na Návsi- Skolín** – podpis Dohody o poskytnutí dotace, příprava na realizaci akce a výběrové řízení

**Plynovod Radslavice** – uzavírání smluv o koupi přípojek od majitelů nemovitostí (uzavřeno 188 smluv z 227=83%, celkem 201 z 240=83,75%), sdělení RWE o rozsahu majetku pro úpravu nájemních smluv a přípravu kupní smlouvy

**Rekonstrukce kuchyně ZŠ a SMŠ Radslavice** – realizována protipožární opatření ve sklepní části objektu SMŠ

**Hřbitov** – zjištěno poškození střechy objektu márnice, objednána oprava objektu

**Hrob Františka Slaměníka** – uzavřena kupní smlouva se stávající majitelkou, následně bude zadána objednávka na rekonstrukci hrobu, v další části dnešního zasedání ZO pak projednání zařazení hrobu mezi památky místního významu

**Zametatí vlt: OPŽP** – proveden výběr zhotovitele a administrace projektu, v současné době čekání na rozhodnutí o dotaci, dodání stroje potvrzeno na březen 2014

**Zateplení OÚ** – zpracován nový energetický audit a projekt, zajištěn nezávazný úvěrový příslib, podána nová žádost o dotaci v 50.výzvě OPŽP

**Povodňová opatření** – provedeno zaměření koryta Radslavského potoka pod obcí a získání průtoků ČHMÚ

**Kontejnery na biologicky rozložitelný komunální odpad /BRKO/- realizace projektu Mikroregionu Pobečví, uzavření smluv a výdej kontejnerů občanům (celkem 280 ks, 20 ks rezerva OÚ)**

**Prostornost u TS 8** – vydáno rozhodnutí o změně druhu pozemku, stanoven odvod za vynětí ze ZPF

**Čistění kanalizace** – stoky původní kanalizace nerealizované v roce 2009

Na svých pravidelných zasedáních rada obce schválila prodloužení dvou nájemních smluv v bytovém domě č.p. 294, dodatek smlouvy o zabezpečení veřejné autobusové dopravy s firmou ARRIVA, smlouvu o právu provést stavbu s SSOK na rekonstrukci silnice III/43415, smlouvu o zřízení věcného břemene na přípojku plynu pro RWE, vyslovila nesouhlas s vedením objížďky při úplné uzavírci silnice II/150 ul.Želarovska, neodsouhlasila finanční podporu pro zabezpečení provozu ZŠ v Pavlovicích u Přerova, schválila plán inventarizace majetku obce k 31.12.2013, projednala závěry z prohlídky stromů v obci, včetně návrhu zásahu na památné lípě u Pomníku Svobody, zabezpečila registraci Radslavských novin jako periodického tisku u Ministerstva kultury ČR, podpořila vítěznou účast JSDH v soutěži Dobrovolní hasiči roku 2013 a schválila přijetí z něj vyplývajících odměn, schválila poskytnutí příspěvku pro Hospic na sv. Kopečku.

Zabývala se rovněž zamítnutím odvolání proti vyměření odvodu dotace a penále za akci Rekonstrukce hřbitova a odsouhlasila podání žádosti o posečkání plateb a žádosti o promítnutí odvodu dotace a penále GŘP. Projednala dále náklady na provoz vodního hospodářství obce v roce 2013 a stanovila výši vodného a stočného od 1.1.2014.

V uplynulém období se v obci uskutečnilo rovněž několik společenských akcí, např. beseda s důchodci, oslava 28. října, zpívání koled, školní besídka, další se pak do konce roku ještě uskuteční, a to vánoční koncert, zpívání základní školy, turnaj ve stolním tenise, novoroční přívětek.

Obr. 4.1 Radslavské noviny

Zdroj: [16]



## Příloha č. 5: Internetové stránky



Obr. 5.1 Internetové stránky obce

Zdroj: [16]

## Příloha č. 7: Frekvenční a kontingenční tabulky

Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
1 - 5 let	6	5,0
6 - 20 let	29	24,2
21 let a více	85	70,8
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

		Pohlaví		Věk				Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen/a bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
<b>Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice ?</b>	1 - 5 let	4,3%	5,9%	9,5%	3,3%	2,8%				6,7%	14,3%	5,3%
	6 - 20 let	27,5%	19,6%	47,6%	10,0%	16,7%			9,4%	31,7%		36,8%
	21 let a více	68,1%	74,5%	42,9%	86,7%	80,6%	100,0 %	100,0%	90,6%	61,7%	85,7%	57,9%
<b>Celkem</b>		<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Jak jste spokojen/a se životem v obci Radslavice?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
<b>Velmi spokojen/a</b>	<b>41</b>	<b>34,2</b>
<b>Spíše spokojen/a</b>	<b>66</b>	<b>55,0</b>
<b>Spíše nespokojen/a</b>	<b>13</b>	<b>10,8</b>
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Vyjádřeno v %		Pohlaví		Věk				Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?			
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Zákla dní	Vyuče n/a bez maturit y	Středn í s maturi tou	Vyšší odbor né	Vysokošk olské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
Jak jste spokoje n/a se životem v obci Radslav ice?	Velmi spokojen/a	42	23,50	31	36,7	38,9	25	50	28,1	28,3	14,3	68,4	33,3	41,4	31,8
	Spíše spokojen/a	52,2	58,8	40,5	63,3	61,1	66,7	50	71,9	50	85,7	31,6	16,7	41,4	62,4
	Spíše nespokojen/a	5,8	17,6	28,6			8,3			21,7			50	17,2	5,9
Celkem		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ohodnoťte, jak jste spokojeni s úrovní následujících oblastí	
	Průměry
<b>Technická infrastruktura</b>	<b>1,58</b>
<b>Informace o dění v obci</b>	<b>1,50</b>
<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>1,38</b>
<b>Čistota</b>	<b>1,91</b>
<b>Bezpečnost v obci</b>	<b>1,74</b>
<b>Vztahy obyvatel</b>	<b>2,02</b>
<b>Možnost nákupu</b>	<b>1,75</b>
<b>Podmínky pro podnikání</b>	<b>2,54</b>
<b>Pracovní příležitosti</b>	<b>2,91</b>
<b>Kvalita životního prostředí</b>	<b>2,24</b>
<b>Kulturní a společenské aktivity</b>	<b>1,44</b>
<b>Sportovní vyžití</b>	<b>1,46</b>

Ohodnoťte, jak je pro vás důležitá úroveň následujících oblastí	
	Průměry
<b>Technická infrastruktura</b>	<b>1,48</b>
<b>Informace o dění v obci</b>	<b>1,58</b>
<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>1,25</b>
<b>Čistota</b>	<b>1,53</b>
<b>Bezpečnost v obci</b>	<b>1,38</b>
<b>Vztahy obyvatel</b>	<b>1,65</b>
<b>Možnost nákupu</b>	<b>1,82</b>
<b>Podmínky pro podnikání</b>	<b>2,38</b>
<b>Pracovní příležitosti</b>	<b>2,16</b>
<b>Kvalita životního prostředí</b>	<b>1,50</b>
<b>Kulturní a společenské aktivity</b>	<b>1,48</b>
<b>Sportovní vyžití</b>	<b>1,58</b>

Ohodnoťte, jak jste spokojeni s úrovní následujících oblastí		Pohlaví		Věk				Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?		
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
Technická infrastruktura	Velmi spokojen/a	56,5%	46,9%	35,0%	66,7%	52,8%	75,0%	100,0%	65,6%	40,7%	42,9%	66,7%	50,0%	35,7%	58,3%
	Spiše spokojen/a	40,6%	38,8%	47,5%	33,3%	41,7%	25,0%	0,0%	31,3%	47,5%	42,9%	33,3%	50,0%	53,6%	34,5%
	Spiše nespokojen/a	2,9%	6,1%	10,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	3,1%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	2,4%
	Velmi nespokojen/a	0,0%	8,2%	7,5%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
Informace o dění v obci	Velmi spokojen/a	64,7%	47,1%	48,8%	66,7%	47,2%	91,7%	100,0%	68,8%	62,7%	0,0%	36,8%	16,7%	57,1%	60,0%
	Spiše spokojen/a	29,4%	49,0%	41,5%	30,0%	50,0%	8,3%	0,0%	28,1%	32,2%	85,7%	57,9%	83,3%	28,6%	37,6%
	Spiše nespokojen/a	1,5%	3,9%	2,4%	3,3%	2,8%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	14,3%	5,3%	0,0%	3,6%	2,4%
	Velmi nespokojen/a	4,4%	0,0%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%
Dopravní dostupnost	Velmi spokojen/a	70,1%	64,7%	57,1%	80,0%	68,6%	72,7%	100,0%	80,6%	62,7%	57,1%	63,2%	83,3%	55,2%	71,1%
	Spiše spokojen/a	23,9%	31,4%	28,6%	20,0%	31,4%	27,3%	0,0%	16,1%	30,5%	42,9%	31,6%	16,7%	31,0%	26,5%
	Spiše nespokojen/a	4,5%	3,9%	11,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	5,1%	0,0%	5,3%	0,0%	10,3%	2,4%
	Velmi nespokojen/a	1,5%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%
Čistota	Velmi spokojen/a	32,8%	33,3%	19,5%	56,7%	33,3%	18,2%	100,0%	58,1%	22,0%	28,6%	21,1%	0,0%	17,9%	40,5%
	Spiše spokojen/a	55,2%	39,2%	58,5%	36,7%	41,7%	63,6%	0,0%	35,5%	52,5%	28,6%	68,4%	83,3%	71,4%	38,1%
	Spiše nespokojen/a	6,0%	23,5%	19,5%	6,7%	16,7%	0,0%	0,0%	6,5%	18,6%	28,6%	5,3%	16,7%	10,7%	14,3%
	Velmi nespokojen/a	6,0%	3,9%	2,4%	0,0%	8,3%	18,2%	0,0%	0,0%	6,8%	14,3%	5,3%	0,0%	0,0%	7,1%

<b>Bezpečnost v obci</b>	Velmi spokojen/a	47,0%	39,6%	31,6%	56,7%	42,9%	54,5%	100,0%	51,6%	37,5%	28,6%	50,0%	25,0%	31,0%	49,4%
	Spiše spokojen/a	39,4%	45,8%	57,9%	30,0%	34,3%	45,5%	0,0%	29,0%	48,2%	42,9%	50,0%	75,0%	51,7%	37,0%
	Spiše nespokojen/a	9,1%	12,5%	10,5%	0,0%	22,9%	0,0%	0,0%	6,5%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%	17,2%	8,6%
	Velmi nespokojen/a	4,5%	2,1%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
<b>Vztahy obyvatel</b>	Velmi spokojen/a	38,5%	28,0%	34,1%	39,3%	25,7%	45,5%	50,0%	41,4%	33,9%	42,9%	16,7%	16,7%	33,3%	35,4%
	Spiše spokojen/a	43,1%	36,0%	26,8%	39,3%	57,1%	36,4%	0,0%	34,5%	37,3%	14,3%	72,2%	66,7%	40,7%	37,8%
	Spiše nespokojen/a	9,2%	26,0%	24,4%	7,1%	14,3%	18,2%	0,0%	10,3%	20,3%	28,6%	11,1%	16,7%	25,9%	13,4%
	Velmi nespokojen/a	9,2%	10,0%	14,6%	14,3%	2,9%	0,0%	50,0%	13,8%	8,5%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	13,4%
<b>Možnost nákupu</b>	Velmi spokojen/a	55,1%	37,8%	33,3%	66,7%	38,9%	75,0%	100,0%	78,1%	44,4%	42,9%	5,3%	33,3%	26,9%	55,3%
	Spiše spokojen/a	27,5%	31,1%	33,3%	23,3%	36,1%	8,3%	0,0%	9,4%	35,2%	42,9%	42,1%	33,3%	34,6%	27,1%
	Spiše nespokojen/a	17,4%	28,9%	33,3%	10,0%	22,2%	16,7%	0,0%	12,5%	20,4%	14,3%	47,4%	33,3%	34,6%	17,6%
	Velmi nespokojen/a	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	3,8%	0,0%
<b>Podmínky pro podnikání</b>	Velmi spokojen/a	25,7%	5,6%	21,9%	36,4%	0,0%	0,0%	0,0%	21,1%	20,6%	0,0%	0,0%	20,0%	18,2%	13,6%
	Spiše spokojen/a	37,1%	44,4%	21,9%	54,5%	59,1%	50,0%	0,0%	42,1%	29,4%	100,0%	60,0%	80,0%	45,5%	34,1%
	Spiše nespokojen/a	22,9%	13,9%	15,6%	9,1%	22,7%	33,3%	0,0%	15,8%	26,5%	0,0%	6,7%	0,0%	13,6%	22,7%
	Velmi nespokojen/a	14,3%	36,1%	40,6%	0,0%	18,2%	16,7%	100,0%	21,1%	23,5%	0,0%	33,3%	0,0%	22,7%	29,5%
<b>Pracovní příležitosti</b>	Velmi spokojen/a	12,0%	9,4%	0,0%	20,0%	3,8%	57,1%	50,0%	30,4%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,3%
	Spiše spokojen/a	28,0%	12,5%	27,6%	30,0%	15,4%	0,0%	0,0%	21,7%	29,7%	25,0%	6,3%	33,3%	40,0%	15,3%

	Spiše nespokojen/a	36,0%	25,0%	24,1%	20,0%	50,0%	28,6%	0,0%	8,7%	29,7%	50,0%	68,8%	66,7%	40,0%	27,1%
	Velmi nespokojen/a	24,0%	53,1%	48,3%	30,0%	30,8%	14,3%	50,0%	39,1%	37,8%	25,0%	25,0%	0,0%	20,0%	42,4%
<b>Kvalita životního prostředí</b>	Velmi spokojen/a	19,7%	26,0%	34,1%	17,2%	8,6%	36,4%	50,0%	36,7%	22,4%	0,0%	5,3%	66,7%	27,6%	17,3%
	Spiše spokojen/a	47,0%	44,0%	41,5%	37,9%	60,0%	36,4%	50,0%	33,3%	37,9%	71,4%	78,9%	16,7%	48,3%	46,9%
	Spiše nespokojen/a	16,7%	18,0%	17,1%	10,3%	25,7%	9,1%	0,0%	10,0%	24,1%	14,3%	10,5%	16,7%	13,8%	18,5%
	Velmi nespokojen/a	16,7%	12,0%	7,3%	34,5%	5,7%	18,2%	0,0%	20,0%	15,5%	14,3%	5,3%	0,0%	10,3%	17,3%
<b>Kulturní a společenské aktivity</b>	Velmi spokojen/a	79,4%	49,0%	52,4%	80,0%	62,9%	91,7%	100,0%	83,9%	60,0%	42,9%	63,2%	33,3%	75,9%	65,5%
	Spiše spokojen/a	16,2%	43,1%	33,3%	20,0%	34,3%	8,3%	0,0%	9,7%	31,7%	57,1%	36,8%	66,7%	6,9%	32,1%
	Spiše nespokojen/a	0,0%	5,9%	4,8%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	3,2%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	2,4%
	Velmi nespokojen/a	4,4%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	0,0%
<b>Sportovní využití</b>	Velmi spokojen/a	72,3%	50,0%	54,8%	69,0%	58,8%	90,0%	100,0%	76,7%	61,0%	33,3%	52,6%	33,3%	75,9%	60,0%
	Spiše spokojen/a	26,2%	36,0%	31,0%	31,0%	35,3%	10,0%	0,0%	20,0%	27,1%	66,7%	47,4%	66,7%	17,2%	32,5%
	Spiše nespokojen/a	1,5%	10,0%	9,5%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	3,3%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	6,3%
	Velmi nespokojen/a	0,0%	4,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	1,3%



Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité následující oblasti		Pohlaví		Věk				Vzdělání					Jak dlouho bydlíte v obci Radvslavice?		
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
Technická infrastruktura	Velmi důležité	58,0%	61,2%	55,0%	56,7%	77,8%	25,0%	100,0%	65,6%	45,8%	71,4%	83,3%	83,3%	50,0%	60,7%
	Spíše důležité	36,2%	28,6%	37,5%	30,0%	19,4%	66,7%	0,0%	21,9%	47,5%	14,3%	16,7%	16,7%	42,9%	31,0%
	Spíše nedůležité	5,8%	10,2%	7,5%	13,3%	2,8%	8,3%	0,0%	12,5%	6,8%	14,3%	0,0%	0,0%	7,1%	8,3%
	Velmi nedůležité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Informace o dění v obci	Velmi důležité	59,4%	47,1%	33,3%	70,0%	58,3%	75,0%	100,0%	59,4%	51,7%	42,9%	52,6%	66,7%	37,9%	58,8%
	Spíše důležité	34,8%	33,3%	45,2%	16,7%	38,9%	25,0%	0,0%	28,1%	41,7%	28,6%	26,3%	16,7%	44,8%	31,8%
	Spíše nedůležité	5,8%	17,6%	21,4%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	6,7%	28,6%	15,8%	16,7%	13,8%	9,4%
	Velmi nedůležité	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	3,4%	0,0%
Dopravní dostupnost	Velmi důležité	79,4%	80,0%	90,5%	73,3%	68,6%	90,9%	100,0%	77,4%	83,1%	71,4%	73,7%	100,0%	86,2%	75,9%
	Spíše důležité	16,2%	16,0%	4,8%	26,7%	22,9%	9,1%	0,0%	16,1%	13,6%	14,3%	26,3%	0,0%	10,3%	19,3%
	Spíše nedůležité	2,9%	4,0%	4,8%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	6,5%	1,7%	14,3%	0,0%	0,0%	3,4%	3,6%
	Velmi nedůležité	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Čistota	Velmi důležité	58,0%	51,0%	59,5%	53,3%	61,1%	25,0%	100,0%	46,9%	51,7%	71,4%	68,4%	83,3%	65,5%	49,4%
	Spíše důležité	39,1%	35,3%	38,1%	40,0%	25,0%	66,7%	0,0%	43,8%	40,0%	14,3%	31,6%	16,7%	31,0%	41,2%
	Spíše nedůležité	2,9%	13,7%	2,4%	6,7%	13,9%	8,3%	0,0%	9,4%	8,3%	14,3%	0,0%	0,0%	3,4%	9,4%
	Velmi nedůležité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bezpečnost v obci	Velmi důležité	69,6%	68,6%	66,7%	60,0%	88,9%	41,7%	100,0%	59,4%	68,3%	71,4%	84,2%	83,3%	69,0%	68,2%
	Spíše důležité	27,5%	17,6%	31,0%	30,0%	8,3%	25,0%	0,0%	18,8%	28,3%	28,6%	15,8%	16,7%	24,1%	23,5%

	Spíše nedůležité	2,9%	13,7%	2,4%	10,0%	2,8%	33,3%	0,0%	21,9%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	8,2%
	Velmi nedůležité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vztahy obyvatel	Velmi důležité	69,2%	35,3%	47,6%	53,6%	69,4%	30,0%	100,0%	55,2%	56,7%	57,1%	42,1%	33,3%	65,5%	51,9%
	Spíše důležité	23,1%	45,1%	33,3%	28,6%	25,0%	70,0%	0,0%	34,5%	30,0%	14,3%	47,4%	50,0%	20,7%	35,8%
	Spíše nedůležité	6,2%	7,8%	4,8%	14,3%	5,6%	0,0%	0,0%	6,9%	5,0%	14,3%	10,5%	16,7%	6,9%	6,2%
	Velmi nedůležité	1,5%	11,8%	14,3%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	8,3%	14,3%	0,0%	0,0%	6,9%	6,2%
Možnost nákupu	Velmi důležité	42,0%	35,6%	11,1%	50,0%	44,4%	83,3%	100,0%	59,4%	37,0%	42,9%	5,3%	0,0%	15,4%	48,2%
	Spíše důležité	46,4%	42,2%	63,9%	30,0%	50,0%	8,3%	0,0%	21,9%	53,7%	28,6%	68,4%	100,0%	69,2%	35,3%
	Spíše nedůležité	5,8%	17,8%	22,2%	6,7%	2,8%	8,3%	0,0%	6,3%	7,4%	28,6%	21,1%	0,0%	15,4%	9,4%
	Velmi nedůležité	5,8%	4,4%	2,8%	13,3%	2,8%	0,0%	0,0%	12,5%	1,9%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	7,1%
Podmínky pro podnikání	Velmi důležité	30,8%	37,5%	36,8%	44,4%	28,0%	28,6%	100,0%	35,3%	41,0%	40,0%	11,8%	66,7%	20,0%	37,5%
	Spíše důležité	28,2%	22,5%	13,2%	33,3%	48,0%	0,0%	0,0%	5,9%	15,4%	40,0%	64,7%	16,7%	24,0%	27,1%
	Spíše nedůležité	15,4%	15,0%	18,4%	11,1%	12,0%	14,3%	0,0%	11,8%	17,9%	0,0%	17,6%	0,0%	28,0%	10,4%
	Velmi nedůležité	12,8%	25,0%	18,4%	11,1%	12,0%	57,1%	0,0%	47,1%	12,8%	20,0%	5,9%	0,0%	12,0%	25,0%
Pracovní příležitosti	Velmi důležité	45,3%	47,4%	40,6%	31,8%	69,0%	25,0%	50,0%	40,7%	41,0%	60,0%	61,1%	66,7%	43,5%	46,2%
	Spíše důležité	22,6%	13,2%	15,6%	40,9%	10,3%	0,0%	0,0%	22,2%	17,9%	20,0%	16,7%	0,0%	13,0%	21,5%
	Spíše nedůležité	17,0%	10,5%	12,5%	13,6%	13,8%	25,0%	50,0%	11,1%	15,4%	0,0%	16,7%	0,0%	17,4%	13,8%
	Velmi nedůležité	5,7%	26,3%	12,5%	13,6%	6,9%	50,0%	0,0%	22,2%	12,8%	20,0%	5,6%	0,0%	4,3%	18,5%
Kvalita životního prostředí	Velmi důležité	61,8%	52,9%	61,9%	51,7%	72,2%	16,7%	50,0%	48,4%	53,3%	85,7%	78,9%	83,3%	69,0%	52,4%
	Spíše důležité	32,4%	39,2%	33,3%	37,9%	19,4%	83,3%	50,0%	41,9%	40,0%	0,0%	21,1%	16,7%	24,1%	40,5%

	Spíše nedůležité	5,9%	3,9%	2,4%	6,9%	8,3%	0,0%	0,0%	6,5%	5,0%	14,3%	0,0%	0,0%	3,4%	6,0%
	Velmi nedůležité	0,0%	3,9%	2,4%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	1,2%
Kulturní a společenské aktivity	Velmi důležité	68,1%	49,0%	57,1%	70,0%	47,2%	83,3%	100,0%	78,1%	58,3%	42,9%	36,8%	83,3%	65,5%	56,5%
	Spíše důležité	29,0%	45,1%	35,7%	26,7%	50,0%	16,7%	0,0%	18,8%	38,3%	42,9%	57,9%	16,7%	27,6%	40,0%
	Spíše nedůležité	1,4%	2,0%	2,4%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	5,3%	0,0%	0,0%	2,4%
	Velmi nedůležité	1,4%	2,0%	2,4%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	1,2%
Sportovní využití	Velmi důležité	51,5%	54,0%	46,3%	58,6%	44,4%	90,0%	100,0%	60,0%	51,7%	57,1%	38,9%	66,7%	60,7%	48,8%
	Spíše důležité	42,4%	32,0%	43,9%	34,5%	41,7%	10,0%	0,0%	33,3%	41,7%	42,9%	33,3%	33,3%	35,7%	39,0%
	Spíše nedůležité	4,5%	14,0%	9,8%	6,9%	11,1%	0,0%	0,0%	6,7%	5,0%	0,0%	27,8%	0,0%	3,6%	11,0%
	Velmi nedůležité	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%

Na co v obci jste hrdí?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
<b>Kulturní a společenské aktivity</b>	<b>47</b>	<b>39,2</b>
<b>Sportovní vyžití</b>	<b>18</b>	<b>15,0</b>
<b>Sbor dobrovolných hasičů</b>	<b>11</b>	<b>9,2</b>
<b>Vesnice roku Olomouckého kraje</b>	<b>32</b>	<b>26,7</b>
<b>Na nic</b>	<b>3</b>	<b>2,5</b>
<b>Na sebe a svou rodinu</b>	<b>9</b>	<b>7,5</b>
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

		Pohlaví		Věk				Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?		
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen/a bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
<b>Na co v obci jste hrdí?</b>	Kulturní a společenské aktivity	46,4 %	29,4 %	40,5%	33,3%	38,9%	50,0%	50,0%	31,3%	43,3%	28,6%	42,1%	50,0%	41,4%	37,6 %
	Sportovní vyžití	14,5 %	15,7 %	23,8%	20,0%	5,6%	0,0%	0,0%	21,9%	15,0%	14,3%	5,3%	50,0%	24,1%	9,4%
	Sbor dobrovolných hasičů	7,2%	11,8 %	9,5%	10,0%	8,3%	8,3%	0,0%	9,4%	11,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,9 %
	Vesnice roku Olomouckého kraje	29,0 %	23,5 %	14,3%	33,3%	30,6%	41,7%	50,0%	31,3%	18,3%	28,6%	42,1%	0,0%	10,3%	34,1 %
	Na nic	0,0%	5,9 %	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
	Na sebe a svou rodinu	2,9%	13,7 %	11,9%	3,3%	8,3%	0,0%	0,0%	6,3%	8,3%	0,0%	10,5%	0,0%	24,1%	2,4%

Jakou formou se nejčastěji dozvídáte informace o dění v obci?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Radslavské noviny	50	41,7
Internetové stránky	14	11,7
Místní rozhlas	21	17,5
Úřední desky	2	1,7
Přes své známé	29	24,2
Celkem	120	100,0

		Pohlaví		Věk				Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?		
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen/a bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
Jakou formou se nejčastěji dozvídáte informace o dění v obci?	Radslavské noviny	47,10%	37,50%	17,50%	56,70%	58,80%	50,00%	0,00%	51,60%	34,50%	50,00%	57,90%	33,3%	35,7%	46,3%
	Internetové stránky	14,70%	8,30%	5,00%	20,00%	14,70%	8,30%	0,00%	16,10%	12,10%	16,70%	5,30%	0,0%	7,1%	14,6%
	Místní rozhlas	10,30%	29,20%	20,00%	13,30%	17,60%	25,00%	50,00%	16,10%	22,40%	0,00%	10,50%	0,0%	14,3%	20,7%
	Úřední desky	2,90%	0,00%	0,00%	0,00%	2,90%	8,30%	0,00%	6,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,0%	0,0%	2,4%
	Přes své známé	25,00%	25,00%	57,50%	10,00%	5,90%	8,30%	50,00%	9,70%	31,00%	33,30%	26,30%	66,7%	42,9%	15,9%

Jak jste spokojeni s:	
	Průměry
<b>Knihovna</b>	1,2
<b>Cyklostezka</b>	1,3
<b>Mateřská škola</b>	1,4
<b>Kostel</b>	1,6
<b>Střelnice</b>	1,8
<b>Základní škola</b>	1,7
<b>Obecní úřad</b>	1,9
<b>Kulturní dům</b>	3,0
<b>Bazén</b>	3,2

Jak jste spokojeni s:		Pohlaví		Věk				Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?		
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
<b>Obecní úřad</b>	Velmi spokojen/a	36,8%	27,7%	10,8%	50,0%	30,6%	66,7%	100,0%	75,0%	18,2%	0,0%	10,5%	0,0%	10,7%	41,7%
	Spíše spokojen/a	51,5%	36,2%	56,8%	36,7%	52,8%	8,3%	0,0%	12,5%	52,7%	71,4%	73,7%	66,7%	67,9%	36,9%
	Spíše nespokojen/a	8,8%	27,7%	29,7%	13,3%	8,3%	8,3%	0,0%	12,5%	20,0%	14,3%	15,8%	33,3%	17,9%	15,5%
	Velmi nespokojen/a	2,9%	8,5%	2,7%	0,0%	8,3%	16,7%	0,0%	0,0%	9,1%	14,3%	0,0%	0,0%	3,6%	6,0%
<b>Kulturní dům</b>	Velmi spokojen/a	10,3%	6,0%	19,0%	3,3%	2,9%	0,0%	0,0%	10,0%	11,7%	0,0%	0,0%	16,7%	20,7%	3,6%
	Spíše spokojen/a	27,9%	16,0%	21,4%	20,0%	32,4%	8,3%	0,0%	16,7%	23,3%	0,0%	42,1%	16,7%	31,0%	20,5%
	Spíše nespokojen/a	25,0%	26,0%	26,2%	33,3%	23,5%	8,3%	50,0%	13,3%	30,0%	14,3%	31,6%	0,0%	34,5%	24,1%

	Velmi nespokojen/a	36,8%	52,0%	33,3%	43,3%	41,2%	83,3%	50,0%	60,0%	35,0%	85,7%	26,3%	66,7%	13,8%	51,8%
Kostel	Velmi spokojen/a	51,2%	40,7%	10,0%	59,1%	46,4%	60,0%	100,0%	69,6%	43,3%	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	51,8%
	Spiše spokojen/a	39,5%	48,1%	50,0%	40,9%	46,4%	30,0%	0,0%	26,1%	40,0%	50,0%	90,9%	100,0%	41,7%	41,1%
	Spiše nespokojen/a	9,3%	11,1%	40,0%	0,0%	7,1%	10,0%	0,0%	4,3%	16,7%	0,0%	9,1%	0,0%	25,0%	7,1%
	Velmi nespokojen/a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Knihovna	Velmi spokojen/a	89,8%	71,4%	85,7%	84,0%	86,2%	66,7%	100,0%	75,9%	92,7%	80,0%	70,6%	100,0%	90,0%	80,6%
	Spiše spokojen/a	8,5%	25,7%	10,7%	16,0%	10,3%	33,3%	0,0%	20,7%	4,9%	20,0%	29,4%	0,0%	5,0%	18,1%
	Spiše nespokojen/a	1,7%	2,9%	3,6%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	3,4%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	1,4%
	Velmi nespokojen/a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mateřská škola	Velmi spokojen/a	68,8%	63,6%	44,8%	70,0%	77,3%	100,0%	100,0%	84,2%	51,2%	75,0%	84,6%	66,7%	54,5%	71,4%
	Spiše spokojen/a	25,0%	24,2%	41,4%	15,0%	22,7%	0,0%	0,0%	10,5%	37,2%	0,0%	15,4%	33,3%	31,8%	21,4%
	Spiše nespokojen/a	4,2%	12,1%	13,8%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	9,3%	25,0%	0,0%	0,0%	13,6%	5,4%
	Velmi nespokojen/a	2,1%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
Základní škola	Velmi spokojen/a	48,0%	52,8%	26,7%	56,5%	52,2%	100,0%	100,0%	61,5%	41,9%	50,0%	46,2%	0,0%	30,4%	59,0%
	Spiše spokojen/a	38,0%	36,1%	56,7%	17,4%	47,8%	0,0%	0,0%	15,4%	51,2%	0,0%	46,2%	100,0%	56,5%	27,9%
	Spiše nespokojen/a	4,0%	8,3%	13,3%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	4,7%	50,0%	7,7%	0,0%	8,7%	4,9%
	Velmi nespokojen/a	10,0%	2,8%	3,3%	21,7%	0,0%	0,0%	0,0%	19,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	8,2%
Cyklostezka	Velmi spokojen/a	85,3%	76,5%	88,1%	86,7%	72,2%	72,7%	100,0%	83,9%	81,7%	57,1%	84,2%	83,3%	75,9%	83,3%

	Spíše spokojen/a	11,8%	11,8%	11,9%	6,7%	19,4%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	28,6%	10,5%	16,7%	20,7%	8,3%
	Spíše nespokojen/a	2,9%	3,9%	0,0%	6,7%	5,6%	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	14,3%	5,3%	0,0%	3,4%	3,6%
	Velmi nespokojen/a	0,0%	7,8%	0,0%	0,0%	2,8%	27,3%	0,0%	9,7%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
Střelnice	Velmi spokojen/a	56,1%	29,7%	51,7%	40,0%	34,6%	50,0%	50,0%	47,8%	43,2%	0,0%	42,9%	0,0%	4,3%	9,4%
	Spíše spokojen/a	26,8%	48,6%	44,8%	53,3%	26,9%	12,5%	0,0%	30,4%	37,8%	50,0%	50,0%	0,0%	4,3%	15,1%
	Spíše nespokojen/a	7,3%	16,2%	0,0%	6,7%	19,2%	37,5%	0,0%	17,4%	8,1%	50,0%	7,1%	0,0%	26,1%	43,4%
	Velmi nespokojen/a	9,8%	5,4%	3,4%	0,0%	19,2%	0,0%	50,0%	4,3%	10,8%	0,0%	0,0%	100,0%	65,2%	32,1%
Bazén	Velmi spokojen/a	8,6%	2,1%	9,5%	4,3%	0,0%	14,3%	50,0%	4,3%	5,6%	0,0%	5,3%	0,0%	10,3%	4,3%
	Spíše spokojen/a	24,1%	10,6%	23,8%	21,7%	9,1%	14,3%	0,0%	21,7%	20,4%	14,3%	10,5%	16,7%	27,6%	14,3%
	Spíše nespokojen/a	20,7%	25,5%	16,7%	39,1%	21,2%	14,3%	0,0%	30,4%	16,7%	42,9%	26,3%	16,7%	13,8%	27,1%
	Velmi nespokojen/a	46,6%	61,7%	50,0%	34,8%	69,7%	57,1%	50,0%	43,5%	57,4%	42,9%	57,9%	66,7%	48,3%	54,3%



Navštívujete společenské akce, které obec pořádá?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	102	85,0
Ne	18	15,0
Celkem	120	100,0

		Pohlaví		Věk				Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?		
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen /a bez maturit y	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysoko školské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
Navštívujete společenské akce, které obec pořádá?	Ano	85,5 %	84,3 %	92,9 %	86,7 %	80,6 %	66,7 %	100,0%	84,4%	88,3%	71,4%	78,9%	100,0%	93,1 %	81,2 %
	Ne	14,5 %	15,7 %	7,1 %	13,3 %	19,4 %	33,3 %	0,0%	15,6%	11,7%	28,6%	21,1%	0,0 %	6,9%	18,8 %

Pokud ano, které to jsou?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
<b>Ples</b>	<b>75</b>	<b>18,1%</b>
<b>Hasičské závody</b>	<b>58</b>	<b>14,0%</b>
<b>Závody motorek</b>	<b>75</b>	<b>18,1%</b>
<b>Koňské dostihy</b>	<b>38</b>	<b>9,2%</b>
<b>Hodové slavnosti</b>	<b>74</b>	<b>17,9%</b>
<b>Fotbalové utkání</b>	<b>39</b>	<b>9,4%</b>
<b>Vodění medvěda</b>	<b>55</b>	<b>13,3%</b>

	Pohlaví		Věk				Vzdělání					Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?		
	Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen/a bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
<b>Ples</b>	66,1%	81,4%	97,4%	61,5%	62,1%	25,0%	50,0%	55,6%	86,8%	80,0%	53,3%	83,3%	84,6%	70,6%
<b>Hasičské závody</b>	69,5%	39,5%	51,3%	73,1%	55,2%	37,5%	50,0%	51,9%	58,5%	60,0%	60,0%	50,0%	57,7%	58,8%
<b>Závody motorek</b>	69,5%	79,1%	79,5%	80,8%	69,0%	37,5%	100,0%	74,1%	67,9%	100,0%	80,0%	100,0%	76,9%	72,1%
<b>Koňské dostihy</b>	45,8%	25,6%	10,3%	69,2%	41,4%	50,0%	50,0%	51,9%	26,4%	40,0%	46,7%	33,3%	34,6%	39,7%
<b>Hodové slavnosti</b>	79,7%	62,8%	56,4%	88,5%	79,3%	75,0%	100,0%	70,4%	67,9%	100,0%	80,0%	100,0%	65,4%	75,0%
<b>Fotbalové utkání</b>	40,7%	34,9%	30,8%	57,7%	34,5%	25,0%	0,0%	44,4%	30,2%	20,0%	66,7%	33,3%	65,4%	29,4%
<b>Vodění medvěda</b>	67,8%	34,9%	41,0%	69,2%	58,6%	50,0%	100,0%	70,4%	43,4%	60,0%	53,3%	50,0%	69,2%	50,0%

Pokud se nezúčastňujete těchto akcí, uveďte proč?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
<b>nedostatek času</b>	11	64,7%
<b>nedostatek financí</b>	3	17,6%
<b>akce mě nezaujala</b>	2	11,8%
<b>o akci jsem se nedozvěděl/a</b>	1	5,9%
<b>Celkem</b>	17	100,0%

		Pohlaví		Věk				Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Jak dlouho bydlíte v obci Radslavice?		
		Žena	Muž	18 - 27 let	28 - 47 let	48 - 60 let	60 let a více	Základní	Vyučen /a bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	1 - 5 let	6 - 20 let	21 let a více
<b>Pokud se nezúčastňujete těchto akcí, uveďte proč</b>	nedostatek času	61,5%	75,0%	33,3%	57,1%	85,7%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%	100,0%	0,0%	50,0%	83,3%
	nedostatek financí	23,1%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	špatné vztahy obyvatel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	o akci jsem se nedozvěděl/a	7,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	akce mě nezaujala	7,7%	25,0%	33,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%
	jiný důvod	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%

Pohlaví		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
<b>Žena</b>	<b>69</b>	<b>57,5</b>
<b>Muž</b>	<b>51</b>	<b>42,5</b>
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Věk		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
<b>18 - 27 let</b>	<b>42</b>	<b>35,0</b>
<b>28 - 47 let</b>	<b>30</b>	<b>25,0</b>
<b>48 - 60 let</b>	<b>36</b>	<b>30,0</b>
<b>60 let a více</b>	<b>12</b>	<b>10,0</b>
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

<b>Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
<b>Základní</b>	<b>2</b>	<b>1,7</b>
<b>Vyučen/a bez maturity</b>	<b>32</b>	<b>26,7</b>
<b>Střední s maturitou</b>	<b>60</b>	<b>50,0</b>
<b>Vyšší odborné</b>	<b>7</b>	<b>5,8</b>
<b>Vysokoškolské</b>	<b>19</b>	<b>15,8</b>
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>